

# Copyright und Urheberrecht

Formen und Strukturen des netzbasierten Diskurses

*Studie im Rahmen des TA-Projekts*

„Analyse netzbasierter Kommunikation  
unter kulturellen Aspekten“



vorgelegt durch pol-di.net e.V. / politik-digital.de

Berlin, Oktober 2004

# Inhaltsverzeichnis

<b>1 EXECUTIVE SUMMARY .....</b>	<b>11</b>
<b>2 EINLEITUNG .....</b>	<b>14</b>
<b>3 FORSCHUNGSSTAND .....</b>	<b>17</b>
<b>3.1 Netzbasierte Kommunikation .....</b>	<b>17</b>
<b>3.2 Urheberrecht .....</b>	<b>22</b>
3.2.1 Definition der Begriffe .....	23
3.2.2 Chronologie der Ereignisse .....	28
3.2.3 Deutsche Gesetzgebung .....	34
3.2.4 Zeitstrahl: Chronologie der Ereignisse und Deutsche Gesetzgebung .....	37
<b>4 METHODEN .....</b>	<b>38</b>
<b>4.1 Grundlagen .....</b>	<b>40</b>
4.1.1 Information .....	41
4.1.2 Kommunikation .....	42
4.1.3 Partizipation .....	42
<b>4.2 Forschungsdesign .....</b>	<b>43</b>
4.2.1 Angebote/Akteurs-Analyse („Modul 1“) .....	44
4.2.2 Nutzeranalyse („Modul 2“) .....	50
4.2.3 Inhaltsanalyse („Modul 3“) .....	54
4.2.4 Schaubild zum Forschungsdesign .....	58
<b>4.3 Exkurs: Funktion von Suchmaschinen .....</b>	<b>59</b>
4.3.1 Suchmaschinen-Nutzung in Deutschland .....	59
4.3.2 Verfahren der Suchmaschinen .....	61

<b>5 ANGEBOTE/AKTEURS-ANALYSE</b> .....	<b>63</b>
<b>5.1 Zusammensetzung der Grundgesamtheit</b> .....	<b>64</b>
<b>5.2 Übersicht der Ergebnisse</b> .....	<b>67</b>
<b>5.3 Allgemeine Daten – Beziehungsgeflecht</b> .....	<b>69</b>
5.3.1 Impressum / Herausgeber.....	69
5.3.2 Kooperationspartner / Unterstützer.....	69
5.3.3 Links auf eigene Seite.....	71
5.3.4 Position in Suchmaschine.....	72
5.3.5 Exkurs: Visualisierung von Beziehungsgeflechten.....	73
5.3.5.1 Möglichkeiten der Visualisierung – Beispiele.....	74
5.3.5.2 Methode Touchgraph.....	77
5.3.5.3 Anwendung TouchGraph.....	78
<b>5.4 Information</b> .....	<b>79</b>
5.4.1 Hintergrundinformationen.....	80
5.4.2 News.....	83
5.4.3 Archiv.....	85
5.4.4 Pressespiegel.....	87
5.4.5 Pressemitteilungen.....	88
5.4.6 Newsletter.....	89
5.4.7 Termine.....	91
5.4.8 Linkliste.....	92
<b>5.5 Kommunikation</b> .....	<b>94</b>
5.5.1 Forum.....	95
5.5.2 Newsgroup.....	99
5.5.3 Chat.....	100
5.5.4 Gästebuch.....	102
5.5.5 Umfragen.....	103
5.5.6 Weblog.....	104
5.5.7 Kontaktmöglichkeiten.....	107
5.5.8 Sonstiges.....	109
<b>5.6 Partizipationsangebote</b> .....	<b>110</b>
5.6.1 Abstimmung/Petition.....	111
5.6.2 Unterschriftensammlung.....	112
5.6.3 Produktbewertung.....	113
5.6.4 Preisvergleich.....	114
5.6.5 E-Mail-Kampagnen.....	115

<b>6 NUTZERANALYSE</b> .....	<b>116</b>
<b>6.1 Auswertung der Nutzerbefragung</b> .....	<b>117</b>
6.1.1 Bewertung der Internetauftritte .....	117
6.1.1.1 Motivation.....	118
6.1.1.2 Informationsangebot .....	121
6.1.1.3 Kommunikationsangebot .....	122
6.1.1.4 Partizipationsangebot .....	124
6.1.2 Thema Urheberrecht allgemein .....	125
6.1.3 Thema Urheberrecht im Internet.....	127
6.1.3.1 Nutzung von Internetangeboten .....	128
6.1.3.2 Qualität des Internetdiskurses zum Urheberrecht.....	129
6.1.3.3 Akteure in der Urheberrechtsdebatte .....	133
6.1.3.4 Persönliche Vorteile der Internetnutzung .....	135
6.1.4 Nutzerprofil.....	136
6.1.4.1 Geschlecht.....	136
6.1.4.2 Alter.....	137
6.1.4.3 Art der Beschäftigung .....	138
6.1.4.4. Internetnutzung.....	139
<b>7 INHALTSANALYSE</b> .....	<b>140</b>
<b>7.1 Expertenbefragung</b> .....	<b>141</b>
<b>7.2 Inhaltsanalyse der Nutzer</b> .....	<b>146</b>
7.2.1 Motivation .....	147
7.2.2 Gewünschte Informationsangebote .....	148
7.2.3 Gewünschte Kommunikationsangebote .....	148
7.2.4 Gewünschte Beteiligungsangebote .....	149
7.2.5 Bezugsquellen von Informationen zum Thema Urheberrecht .....	150
7.2.6 Wahrgenommene Internet-Anbieter zum Thema Urheberrecht .....	151
7.2.7 Welche weiteren Internetangebote zum Thema Urheberrecht werden gewünscht? .....	151
7.2.8 Persönliche Vorteile der Nutzer zum Thema Urheberrecht durch Nutzung des Internets .....	153
<b>7.3 Inhaltsanalyse</b> .....	<b>155</b>

<b>8 FAZIT .....</b>	<b>163</b>
<b>8.1 Information.....</b>	<b>163</b>
<b>8.2 Kommunikation .....</b>	<b>164</b>
<b>8.3 Partizipation.....</b>	<b>165</b>
<b>9 DANKSAGUNG .....</b>	<b>166</b>
<b>10 LITERATURVERZEICHNIS .....</b>	<b>167</b>
<b>11 ÜBER POL-DI.NET E.V. ....</b>	<b>169</b>
<b>12 IMPRESSUM / KONTAKT .....</b>	<b>171</b>

## **13 ANHANG** (elektronischer Datenträger)

### **13.1 Angebote/Akteurs-Analyse**

13.1.1 Bewertungsbogen Akteursanalyse

13.1.2 Auswertung Akteursanalyse

### **13.2 Nutzeranalyse**

13.2.1 Fragebogen Nutzeranalyse

13.2.2 Auswertung Nutzeranalyse

13.2.2.1 Gesamtauswertung

13.2.2.2 Auswertung Faires-urheberrecht.de

13.2.2.3 Auswertung GIGA.de

13.2.2.4 Auswertung Hartabergerecht.de

13.2.2.5 Auswertung Heise.de

13.2.2.6 Auswertung IFPI.de

13.2.2.7 Auswertung Privatkopie.net

13.2.2.8 Kommentare von Nutzern

13.2.2.9 URLs von Nutzern

### **13.3 Inhaltsanalyse**

13.3.1 Interview Faires-urheberrecht (A. Kurz )

13.3.2 Interview Hartabergerecht.de (E. Esser, S. v. Zabiensky)

13.3.3 Interview IFPI.de (H. Spiesecke)

13.3.4 Interview Privatkopie.net (V. Grassmuck )

## Verzeichnis der Grundgesamtheit

Nr.	Name	Internetadresse	Seite
1	AOL.DE Portal	<a href="http://www.aol.de">http://www.aol.de</a>	17
2	Apollo-Kino, Kinobefreiungsfront	<a href="http://www.kinobefreiungsfront.de">http://www.kinobefreiungsfront.de</a>	18
3	Attac	<a href="http://www.attac.de">http://www.attac.de</a>	19
4	Audiofire MP3-Community	<a href="http://www.audiofire.de">http://www.audiofire.de</a>	20
5	Audio-on-Demand	<a href="http://www.audio-on-demand.de">http://www.audio-on-demand.de</a>	21
6	BitKom	<a href="http://www.bitkom.de">http://www.bitkom.de</a>	22
7	Bundesjustizministerium	<a href="http://bmj.bund.de">http://bmj.bund.de</a>	23
8	Bundesregierung	<a href="http://www.bundesregierung.de">http://www.bundesregierung.de</a>	24
9	Bündnis'90/Die Grünen	<a href="http://www.gruene.de">http://www.gruene.de</a>	25
10	CDU	<a href="http://www.cdu.de">http://www.cdu.de</a>	26
11	Chaos Computer Club e.V., Boykott der Musikindustrie	<a href="http://www.ccc.de/campaigns/boycott-musicindustry">http://www.ccc.de/campaigns/boycott-musicindustry</a>	27
12	CHIP Computermagazin	<a href="http://www.chip.de">http://www.chip.de</a>	28
13	Computer Bild	<a href="http://www.computerbild.de">http://www.computerbild.de</a>	29
14	Constantin Film	<a href="http://www.constantin-film.de">http://www.constantin-film.de</a>	30
15	Creative Commons	<a href="http://creativecommons.org/projects/international/de/">http://creativecommons.org/projects/international/de/</a>	31
16	CSU	<a href="http://www.csu.de">http://www.csu.de</a>	32
17	Cyber Pirates, DVD-/Videoversand	<a href="http://www.cyber-pirates.org">http://www.cyber-pirates.org</a>	33
18	Das Deutsche Urheberrechtsgesetz	<a href="http://www.urhg.de">http://www.urhg.de</a>	34
19	DE:BUG Computerzeitschrift	<a href="http://www.de-bug.de">http://www.de-bug.de</a>	35
20	Deutschen Vereinigung für gewerblichen Rechtsschutz und Urheberrecht	<a href="http://www.grur.de">http://www.grur.de</a>	36
21	Deutscher Bundesrat	<a href="http://www.bundesrat.de">http://www.bundesrat.de</a>	38
22	Deutscher Bundestag	<a href="http://www.bundestag.de">http://www.bundestag.de</a>	39
23	Deutscher Musikverleger-Verband	<a href="http://www.www.dmv-online.com">http://www.www.dmv-online.com</a>	40
24	Digital Rights Management	<a href="http://www.digital-rights-management.de">http://www.digital-rights-management.de</a>	41
25	DMMV	<a href="http://www.dmmv.de">http://www.dmmv.de</a>	42
26	Eidgenössisches Institut für Geistiges Eigentum	<a href="http://www.ige.ch">http://www.ige.ch</a>	43
27	e-recht 24	<a href="http://www.e-recht24.de">http://www.e-recht24.de</a>	44
28	Euro-Copyrights	<a href="http://www.euro-copyright.org">http://www.euro-copyright.org</a>	45
29	FDP	<a href="http://www.fdp.de">http://www.fdp.de</a>	46

30	FIBEP Internationaler Verband der Medienbeobachter	<a href="http://www.fibep-deutschland.de">http://www.fibep-deutschland.de</a>	47
31	Filesharing Forum	<a href="http://www.filesharing-forum.com">http://www.filesharing-forum.com</a>	48
32	Film 20	<a href="http://www.film20.de">http://www.film20.de</a>	49
33	FITUG	<a href="http://www.fitug.de">http://www.fitug.de</a>	50
34	freenet.de Portal	<a href="http://www.freenet.de">http://www.freenet.de</a>	51
35	GEMA	<a href="http://www.gema.de">http://www.gema.de</a>	52
36	German Cyberlaw Project	<a href="http://www.mathematik.uni-marburg.de/~cyberlaw/">http://www.mathematik.uni-marburg.de/~cyberlaw/</a>	53
37	GIGA.DE Portal	<a href="http://www.giga.de">http://www.giga.de</a>	54
38	GMX Portal	<a href="http://www.gmx.de">http://www.gmx.de</a>	55
39	Grüne Jugend, Copy4Freedom	<a href="http://www.copy4freedom.de">http://www.copy4freedom.de</a>	56
40	GVL, urheberrechtl. Vertretung f. Künstler und Tonträgerhersteller	<a href="http://www.gvl.de">http://www.gvl.de</a>	57
41	GVU	<a href="http://www.gvu.de">http://www.gvu.de</a>	61
42	Hauptverband Deutscher Filmtheater e.V.	<a href="http://www.kino-hdf.com">http://www.kino-hdf.com</a>	62
43	Heise.de	<a href="http://www.heise.de">http://www.heise.de</a>	63
44	HousePool.com Magazin für elektronische Musikkultur	<a href="http://magazine.housepool.com/content/modules.php?name=News&amp;new_topic=4">http://magazine.housepool.com/content/modules.php?name=News&amp;new_topic=4</a>	65
45	IFPI Bundesverband der Phonindustrie	<a href="http://www.ifpi.de">http://www.ifpi.de</a>	66
46	Initiative von Musikern, Money Kills Music	<a href="http://moneykillsmusic.muzo-leipzig.de">http://moneykillsmusic.muzo-leipzig.de</a>	70
47	Interessenverband d. Video- u. Medienfachhandels in Deutschland e.V.	<a href="http://www.ivd-online.de">http://www.ivd-online.de</a>	71
48	Internetfallen.de Raubkopien Urheberrecht	<a href="http://www.internetfallen.de/Urheberrecht/Raubkopien/raubkopien.html">http://www.internetfallen.de/Urheberrecht/Raubkopien/raubkopien.html</a>	73
49	Ja zur privaten Kopie	<a href="http://www.privatkopieren.de">http://www.privatkopieren.de</a>	79
50	Junge Union Hessen, Faires Urheberrecht	<a href="http://www.faires-urheberrecht.de">http://www.faires-urheberrecht.de</a>	80
51	Juraforum	<a href="http://www.juraforum.de">http://www.juraforum.de</a>	81
52	Jura-Wiki	<a href="http://www.jurawiki.de">http://www.jurawiki.de</a>	82
53	Juristisches Internetprojekt Saarbrücken	<a href="http://jura.uni-sb.de/urheberrecht/">http://jura.uni-sb.de/urheberrecht/</a>	83
54	Kampagne 50 Cent und gut	<a href="http://www.heise.de/ct/50-cent">http://www.heise.de/ct/50-cent</a>	84
55	Kritische Masse (Weblog)	<a href="http://www.kritische-masse.de/blog/category/14">http://www.kritische-masse.de/blog/category/14</a>	85
56	Kulturinstitut der deutschen Phonowirtschaft	<a href="http://www.phono-akademie.de">http://www.phono-akademie.de</a>	86
57	Kulturrat	<a href="http://www.kulturrat.de">http://www.kulturrat.de</a>	87
58	Law Blog	<a href="http://www.law-blog.de">http://www.law-blog.de</a>	88
59	Mac News	<a href="http://www.macnews.de">http://www.macnews.de</a>	89

60	Max-Planck-Institut	<a href="http://www.ip.mpg.de">http://www.ip.mpg.de</a>	90
61	Media Service Vertrieb, Copy Police	<a href="http://www.copypolice.de">http://www.copypolice.de</a>	91
62	Mediencity	<a href="http://www.mediencity.de">http://www.mediencity.de</a>	92
63	Microsoft Copyright Division	<a href="http://www.microsoft.com/germany/copyright/">http://www.microsoft.com/germany/copyright/</a>	93
64	Mitmischen - Jugendforum des Bundestages	<a href="http://www.mitmischen.de">http://www.mitmischen.de</a>	94
65	Mix Burn Rip	<a href="http://www.mixburnrip.de">http://www.mixburnrip.de</a>	95
66	MP Now	<a href="http://www.mpnow.de">http://www.mpnow.de</a>	96
67	MP3-Werk	<a href="http://www.mp3-werk.de">http://www.mp3-werk.de</a>	97
68	msn.de Portal	<a href="http://www.msn.de">http://www.msn.de</a>	98
69	Music is better with you	<a href="http://www.musicisbetterwithyou.com">http://www.musicisbetterwithyou.com</a>	99
70	Musicline Musikinformationswebsite	<a href="http://www.musicline.de">http://www.musicline.de</a>	100
71	Musik, Magie und Medizin (Copyright)	<a href="http://www.musikmagieundmedizin.com/standard_seiten/linkcopyright_1a.html">http://www.musikmagieundmedizin.com/standard_seiten/linkcopyright_1a.html</a>	101
72	Musikforum	<a href="http://www.miz.org/musikforum/">http://www.miz.org/musikforum/</a>	102
73	Netlaw Library	<a href="http://www.jura.uni-muenster.de/netlaw/">http://www.jura.uni-muenster.de/netlaw/</a>	103
74	Netzwerk Neue Medien	<a href="http://www.nnm-ev.de/themen/urheberrecht/">http://www.nnm-ev.de/themen/urheberrecht/</a>	104
75	Newsgroup de.comp.audio	<a href="http://www.google.de/groups">http://www.google.de/groups</a>	105
76	PDS	<a href="http://www.pds-online.de">http://www.pds-online.de</a>	106
77	Phlow, Magazin für Musik und Netzkultur	<a href="http://www.phlow.net/arc/rubrik_netzkultur.php">http://www.phlow.net/arc/rubrik_netzkultur.php</a>	108
78	politik-digital.de	<a href="http://www.politik-digital.de">http://www.politik-digital.de</a>	110
79	Politikerscreen	<a href="http://www.politikerscreen.de">http://www.politikerscreen.de</a>	112
80	Politikforum	<a href="http://www.politikforum.de">http://www.politikforum.de</a>	113
81	privater Weblog zum Urheberrecht (K. Lenz)	<a href="http://k.lenz.name/LB/d/archives/cat_urheberrecht.html">http://k.lenz.name/LB/d/archives/cat_urheberrecht.html</a>	114
82	privater Weblog zum Urheberrecht (S. Kremer)	<a href="http://weblawg.saschakremer.de/index.php?cat=24">http://weblawg.saschakremer.de/index.php?cat=24</a>	115
83	Privatkopie	<a href="http://www.privatkopie.net">http://www.privatkopie.net</a>	116
84	Private Kampagne „Copy Kills Music“	<a href="http://www.copykillsmusic.de">http://www.copykillsmusic.de</a>	117
85	Pro Music	<a href="http://www.pro-musicorg.de">http://www.pro-musicorg.de</a>	120
86	Regie	<a href="http://www.regie.de">http://www.regie.de</a>	126
87	Rettet das Internet	<a href="http://www.rettet-das-internet.de">http://www.rettet-das-internet.de</a>	128
88	S.A.D. (Kopiersoftware), Copy Is Right	<a href="http://www.copyisright.de">http://www.copyisright.de</a>	130
89	Savemusic	<a href="http://www.savemusic.de">http://www.savemusic.de</a>	131
90	SPD	<a href="http://www.spd.de">http://www.spd.de</a>	132

<b>91</b>	SPIEGEL Online	<a href="http://www.spiegel.de">http://www.spiegel.de</a>	140
<b>92</b>	Spitzenorganisation der Filmwirtschaft	<a href="http://www.spio-fsk.de">http://www.spio-fsk.de</a>	141
<b>93</b>	Tagesschau	<a href="http://www.tagesschau.de">http://www.tagesschau.de</a>	142
<b>94</b>	Telepolis (Special Copyright)	<a href="http://www.heise.de/tp/deutsch/special/copy/">http://www.heise.de/tp/deutsch/special/copy/</a>	143
<b>95</b>	Tonspion, MP3 Musik Magazin	<a href="http://www.tonspion.de">http://www.tonspion.de</a>	144
<b>96</b>	Trisol Music Group GmbH, Ich will brennen	<a href="http://www.ich-will-brennen.de">http://www.ich-will-brennen.de</a>	145
<b>97</b>	Universal Music	<a href="http://www.universal-music.de">http://www.universal-music.de</a>	146
<b>98</b>	Universal Music Kopierschutz	<a href="http://www.universal-kopierschutz.de">http://www.universal-kopierschutz.de</a>	147
<b>99</b>	Urheberrecht (allgemeine Info)	<a href="http://www.urheberrecht.org">http://www.urheberrecht.org</a>	148
<b>100</b>	Urheberrechtsgesetz in Deutschland	<a href="http://transpatent.com/gesetze/urhg.html">http://transpatent.com/gesetze/urhg.html</a>	149
<b>101</b>	Urheberverbände, Neues Urheberrecht jetzt!	<a href="http://www.initiative-urhebervertragsrecht.de">http://www.initiative-urhebervertragsrecht.de</a>	150
<b>102</b>	Verband der Filmverleiher	<a href="http://www.vdfkino.de">http://www.vdfkino.de</a>	151
<b>103</b>	Verband der Musikverbände in Deutschland	<a href="http://www.musikrat.de">http://www.musikrat.de</a>	152
<b>104</b>	Verband der unabhängigen Tonträgerunternehmen in Deutschland	<a href="http://www.vut-online.de">http://www.vut-online.de</a>	153
<b>105</b>	Verein zur Förderung des öffentlich bewegten und unbewegten Datenverkehrs	<a href="http://www.foebud.org">http://www.foebud.org</a>	154
<b>106</b>	Verwertungsgesellschaft Nutzungsrechte von Musikwerken	<a href="http://www.vg-musikedition.de">http://www.vg-musikedition.de</a>	155
<b>107</b>	Virtuelle Kanzlei, Rechtsanwalt	<a href="http://www.virtuelle-kanzlei.com/200402.htm">http://www.virtuelle-kanzlei.com/200402.htm</a>	156
<b>108</b>	WEB.DE Portal	<a href="http://www.web.de">http://www.web.de</a>	157
<b>109</b>	Webmagazin P2P-News	<a href="http://p2p.at-web.de">http://p2p.at-web.de</a>	158
<b>110</b>	Wikipedia (Urheberrecht)	<a href="http://de.wikipedia.org/wiki/Urheberrecht">http://de.wikipedia.org/wiki/Urheberrecht</a>	159
<b>111</b>	Wizards of OS	<a href="http://www.wizards-of-os.org">http://www.wizards-of-os.org</a>	160
<b>112</b>	ZDF Nachrichten	<a href="http://www.zdf.de">http://www.zdf.de</a>	161
<b>113</b>	ZKM Zukunft Kino Marketing GmbH, Raubkopierer sind Verbrecher	<a href="http://www.hartabergerecht.de">http://www.hartabergerecht.de</a>	162

# 1 Executive Summary

Die vorliegende Studie „Copyright und Urheberrecht. Formen und Strukturen des netzbasierten Diskurses“ beschreibt den Stand der Debatte um das Urheberrecht im Sommer 2004, wenige Monate vor der Reform des Urheberrechts im „2. Korb“. Betrachtet wurden internetbasierte Angebote, die sich mit dem Thema im Bereich Film und Musik beschäftigen.

Als Grundlage dient im Kapitel „**Forschungsstand**“ eine Einführung in die Debatte über das Urheberrecht, in der Gesetzgebung und gesellschaftliche / wirtschaftliche Entwicklungen getrennt betrachtet werden. Zur Erfassung des Diskurses wird ein breit angelegter Methodenmix angewendet, der im Kapitel „**Methoden**“ dargelegt ist. Zu diesem Zweck wurde die Studie in die Kapitel „Angebote/Akteurs-Analyse“, „Nutzeranalyse“ und „Inhaltsanalyse“ aufgeteilt. Die vorhandenen Diskurse wurden dabei jeweils in den Bereichen „Information“, „Kommunikation“ und „Partizipation“ betrachtet.

Im Kapitel „**Angebote/Akteurs-Analyse**“ wurde zunächst eine Grundgesamtheit von 113 Internetangeboten zum Thema identifiziert, die in der Folge einer vergleichenden Analyse unterzogen wurden. Die ausgewählten Internetseiten sind im unteren Teil der Seiten dieser Analyse mit Kurzbeschreibungen und Screenshot einzeln dokumentiert. In die Grundgesamtheit aufgenommen wurden fünf Websites staatlicher Akteure, acht Websites von Parteien, 24 Websites von Interessenverbänden, 24 Websites von Medien / Portalanbietern, zwölf Websites aus dem Bereich Wissenschaft/Bildung, 26 Websites von Privatpersonen oder Bürgerinitiativen und 14 Websites aus dem Bereich Wirtschaft. Die Websites machen in der Regel breit angelegte Informationsangebote, die teilweise stark interessengeleitet aufbereitet sind. Eine numerisch ausreichende Anzahl von Angeboten im Bereich Kommunikation ist vorhanden (angeboten werden z.B. Foren, Chats, Gästebücher, Newsgroups, Weblogs oder sonstige Formate). Wenige Angebote werden im Bereich Partizipation gemacht, wobei kampagnenartige Beteiligungsformate wie Online-Unterschriftensammlungen im Vordergrund stehen.

Im Kapitel „**Nutzeranalyse**“ wurde mittels Online-Fragebogen die Einstellung der Nutzer zum Thema erhoben. Der Fragebogen wurde auf den kooperierenden Internetseiten Heise.de, GIGA.de, Hartabergerecht.de, IFPI.de, Privatkopie.net und Faires-urheberrecht.de geschaltet. 11.050 Fragebögen wurden nach der Erhebungsphase im Sommer 2004 ausgewertet. Die Befragten können als stark urheberrechts-kritisch, zum Thema gut informiert und diskurs-interessiert beschrieben werden. Der Online-Diskurs zum Thema wird weitgehend als von Interessenverbänden und Bürgerinitiativen / Privatpersonen dominiert gesehen. Es besteht eine hohe Bereitschaft, sich an Unterschriftenaktionen oder Abstimmungen / Petitionen zum Thema zu beteiligen. Die Form der Online-Debatte wird weitgehend als kontroverser und emotionaler geführt wahrgenommen als in anderen Medien, jedoch nicht als sachlicher. Das Internet bietet aus der Sicht der Befragten im Themenbereich den Vorteil, mehr Meinungsaustausch bieten zu können als andere Medien. Den wichtigsten persönlichen Vorteil der Online-Nutzung zum Thema sehen die Nutzer darin, Informationen zu erhalten und andere Meinungen kennen zu lernen.

Für das Kapitel „**Inhaltsanalyse**“ wurden vier Experten der Seiten IFPI.de, Hartabergerecht.de, Privatkopie.net und Faires-urheberrecht.de zu ihrer Einschätzung des netzbasierten Diskurses im Themenfeld Copyright/Urheberrecht befragt. Zudem wurden die ergänzenden Freifeld-Texte der vorhergehenden Nutzerbefragung einer Analyse unterworfen. Die Experten bewerten die Möglichkeiten der netzbasierten Kommunikation skeptisch, da mit den vorhandenen Ressourcen keine ausreichende Qualität der Debatte gewährleistet werden könne. Dies trifft besonders für das Angebot an öffentlichen Online-Foren zu. Die Auswertung der Nutzerkommentare lässt ein starkes Interesse an qualitativ hochwertigen, neutralen und verbrauchernah aufbereiteten Informations- und Kommunikationsangeboten erkennen. Der Mangel an solchen Internet-Angeboten wird beklagt, unter anderem dem Staat die Rolle eines Anbieters für derartige Angebote zugeschrieben. Zudem wird eine stark ausgeprägte Bereitschaft der Befragten erkennbar, sich an regierungs- und urheberrechtskritischen Kampagnen zu beteiligen.

Eine Auswertung der empirischen Daten aus den drei Bereichen „Angebote/Akteurs-Analyse“, „Nutzeranalyse“ und „Inhaltsanalyse“ getrennt nach den Themengebieten „Information“, „Kommunikation“ und „Partizipation“ ergibt Stärken im Themengebiet „Information“, Weiterentwicklungsmöglichkeiten im Bereich „Kommunikation“ und ausgelassene Chancen im Bereich „Partizipation“.

Die Anzahl der identifizierten **Informationsangebote** ist als ausreichend, jedoch schlecht strukturiert und schlecht auffindbar anzusehen. Die Masse der Angebote macht es durchschnittlichen Nutzern schwer, einen Vergleich der unterschiedlichen Angebote herzustellen. Wiederholt eingefordert werden weniger interessengeleitete Informationsangebote, die die Meinungen aller Kontrahenten spiegeln. Zudem gewünscht werden verbrauchernahe Angebote, in denen rechtsverbindliche, verlässliche Informationen für den einfachen Bürger bereit gestellt werden sollen.

Die angebotenen **Kommunikationsangebote** lassen sich in öffentliche / breit angelegte Diskurse und privatisierte Teilöffentlichkeiten unterscheiden, wobei letztere im Rahmen dieser Studie nur am Rande betrachtet werden konnten. Die Qualität der öffentlichen / breit angelegten Diskurse ist in der Regel nicht sehr ausgeprägt, der Diskurs findet vorwiegend in Internet-Foren statt. Diese Debatte wirkt eher meinungsbestärkend und wenig meinungsbildend. Ein Austausch der verschiedenen Positionen wird zwar von Nutzern gewünscht, konnte aber kaum identifiziert werden. Die privatisierten Teilöffentlichkeiten, die unter anderem in Formaten wie Mailinglisten oder Wikis angeboten werden, sind schlecht auffindbar und weisen eine subjektiv wahrgenommene höhere Qualität des Diskurses auf. Die Nutzer äußern Interesse an moderierten Kommunikationsangeboten, die die verschiedenen vorhandenen Positionen darstellen und eine eigene Abwägung und Positionierung möglich machen sollen.

**Partizipationsangebote** konnten kaum identifiziert werden und beschränken sich in der Regel auf die Teilnahme an Online-Unterschriftenaktionen und Umfragen. Dort allerdings ist die Bereitschaft zur Teilnahme unter den Nutzern sehr stark ausgeprägt. Die Vorstellungen, wie alternative Formen von Online-Partizipation im Themenfeld Copyright/Urheberrecht gestaltet werden könnten, sind dagegen schwach ausgeprägt. Das Interesse, an

Willensbildungsprozessen beteiligt zu werden, wird aber von den befragten Nutzern wiederholt geäußert. Der Mangel an Vorstellungen von e-Partizipation kann auf das bislang unzureichende Angebot solcher Prozesse im deutschsprachigen Netz zurückgeführt werden.

## 2 Einleitung

Entwickelt sich das Internet zu einem eigenständigen Massenmedium, das neue Formen der Politikvermittlung nach sich zieht oder ziehen muss? Ist eine Einschätzung von Nutzerinteressen und Anbietermöglichkeiten möglich? Mehr als die Hälfte aller Deutschen zählt bereits zu den „Onlinern“, die Bundesregierung will diesen Anteil innerhalb der nächsten Jahre auf 75 Prozent ausweiten. Das Internet ist dabei trotz oder wegen seiner kurzen Geschichte schnellen Wandlungen und Entwicklungen unterworfen, die eine praxisnahe Nutzung des Internet für politische Kommunikation erschwert. Gefordert ist nicht eine Master-Strategie, die Gültigkeit für die kommenden Jahre beansprucht, sondern eine detaillierte Betrachtung der sich ausbildenden Teilöffentlichkeiten innerhalb des Mediums. Die Forschung hat sich in den vergangenen Jahren auf vielfältige Weise diesen Entwicklungen gewidmet, um Möglichkeiten und Grenzen des Mediums einschätzen zu lernen.

Das Forschungsprojekt „Analyse netzbasierter Kommunikation unter kulturellen Aspekten“, das auf Vorschlag des „Ausschusses für Kultur und Medien“ des Deutschen Bundestags vom „Technikfolgenabschätzungsbüro beim Deutschen Bundestag“ (TAB) durchgeführt wird, beschäftigt sich mit einer Einschätzung der „Möglichkeiten und Auswirkungen des Internet hinsichtlich neuer Formen der Information, Kommunikation und Kooperation in Kultur und Politik“. Die hier vorgelegte Teilstudie „Copyright und Urheberrecht. Formen und Strukturen des netzbasierten Diskurses“ konkretisiert dieses Vorhaben in einem definierten Themenbereich.

Gegenstand der Untersuchung ist der netzbasierte Diskurs zum Thema Copyright und Urheberrecht. Im Untersuchungszeitraum wurde auf politischer Ebene die Novellierung der Urheberrechtsgesetzgebung mit dem 2. Korb vorbereitet. Der wahrgenommene breite Diskurs zum Thema im deutschsprachigen Internet bot sich für eine exemplarische Untersuchung an, da gerade die neuen Vervielfältigungsformen des Internets diese Neuformulierung nötig machten und da daher Internetnutzer an dem Gesetzgebungsverfahren Interesse zeigen müssten.

Neben der themenspezifischen Beschäftigung ist es Anliegen der Autoren, durch einen breit angelegten Methodenmix verschiedene Formen der Annäherung an eine Analyse netzbasierter Kommunikation darzustellen. Die angewendeten Methoden sind dabei unabhängig von der Themenauswahl erarbeitet worden und sollen Hinweise darauf geben, welche Möglichkeiten der Analyse der netzbasierten Kommunikation bestehen.

Im Mittelpunkt der Studie stehen dabei die heute verfügbaren und genutzten Formen der Kommunikation im Internet durch die Bürger. Die Formen der Kommunikation sind dabei in unterschiedlichen Ausprägungen und Formaten sichtbar. Am augenfälligsten ist die Kommunikation von Nutzern in Online-Foren, doch auch andere Formate wie Mailinglisten, Chats oder Weblogs sind sichtbar. Neben der Kommunikation nimmt die Analyse der Informations- und Partizipationsangebote im Netz breiten Raum der vorliegenden Studie ein.

Die Autoren widmen sich zunächst im Kapitel „Forschungsstand“ der generellen Debatte zum Thema Urheberrecht in Deutschland. Neben der Darstellung des Gesetzgebungsprozesses werden dabei auch nationale und internationale Entwicklungen in Wirtschaft und Gesellschaft

beschrieben. Zudem wird eine einleitende Forschungsübersicht zum Thema netzbasierte Kommunikation dargestellt.

Im nächsten Kapitel „Methoden“ werden verschiedene verwendete Begriffe wie Information, Kommunikation und Partizipation definiert, bevor das Forschungsdesign für die Datenerhebung der folgenden drei Kapitel ausführlich beschrieben wird. Zudem wird in einem Exkurs die Funktionalität von Suchmaschinen dargestellt, da diesen in der Datenerhebung eine zentrale Aufgabe zukam.

Das folgende Kapitel „Angebote/Akteurs-Analyse“ („Modul 1“) widmet sich der Identifizierung und Auswertung der zu untersuchenden Grundgesamtheit von 113 Websites, die sich mit dem Thema Copyright und Urheberrecht in den Bereichen Film und Musik beschäftigen. Die Analyse der Websites beruht dabei auf einer Vergleichsmatrix, die die Angebote hinsichtlich Information, Kommunikation und Partizipation erfasst und kartiert. Zudem werden Hinweise auf das Beziehungsgeflecht der Internetseiten gegeben. Ein Exkurs verdeutlicht die unterschiedlichen Möglichkeiten und Grenzen, ein solches Beziehungsgeflecht angemessen darzustellen.

Die identifizierten 113 Websites wurden einzeln in Kurztexten beschrieben, in denen einige wesentliche Charakteristika der Website aufgegriffen werden. Die Kurztexte bieten einen Einstieg in die große Vielfalt der gemachten Angebote zum Thema Copyright und Urheberrecht und könnten für sich alleine als eigenständiges Kapitel stehen. Um den Textteil nicht zu überfrachten wurde beschlossen, diese Kurztexte als auflockerndes Element am unteren Seitenrand über die Studie verteilt zu platzieren.

Im Kapitel „Nutzeranalyse“ („Modul 2“) werden die 11.050 Fragebögen, die im Rahmen einer Nutzerbefragung verschiedener Internetseiten erhoben wurden, statistisch ausgewertet. Die Ergebnisse sollen Hinweise auf die wahrgenommenen Möglichkeiten und Grenzen des netzbasierten Diskurses im Themenbereich Copyright/Urheberrecht bei Nutzern einzelner unterschiedlich positionierter Internetseiten liefern.

In einem letzten Kapitel „Inhaltsanalyse“ („Modul 3“) wird die Befragung von vier Experten ausgewertet, die selbst als Praktiker relevante Internetangebote im Themenbereich machen. Neben ihren Aussagen werden zudem in diesem Kapitel die vielfältigen Kommentare der Nutzer analysiert, die sich einer statistischen Auswertung im vorhergehenden Kapitel entzogen. Zusammengenommen ergibt sich eine Einschätzung der derzeitigen und zukünftig möglichen Formen des netzbasierten Diskurses. Eine analysierende Zusammenführung der Ergebnisse der drei letzten Kapitel schließt sich an dieser Stelle an.

Im Kapitel „Fazit“ werden die Ergebnisse hinsichtlich der drei Bereiche Information, Kommunikation und Partizipation zusammengefasst.

Ziel der vorliegenden Studie ist weniger, eine abschließende Betrachtung des Themenbereiches Copyright und Urheberrecht im Internet zu bieten, als vielmehr die exemplarische Anwendung verschiedener Methoden zur Annäherung an das Themengebiet „netzbasierte Kommunikation unter kulturellen Aspekten“. Die erhobenen Daten sind dabei trotz ihrer hohen Fallzahlen nicht als endgültig und repräsentativ anzusehen, sondern bieten vor allem Hinweise auf neue Fragestellungen, die sich durch die Besonderheiten der netzbasierten

Kommunikation ergeben. Weitere Forschungen sind nötig, um zu einer allgemeinen Theorie der netzbasierten Kommunikation zu gelangen. Die vorliegende Studie will hierzu einen Beitrag leisten.

## 3 Forschungsstand

In einer kurzen Übersicht soll im Folgenden der Forschungsstand zum Thema netzbasierte Kommunikation sowie zum Thema Urheberrecht dargelegt werden. Ziel ist, einige wichtige und markante Schwerpunkte zu benennen und hervorzuheben. Eine umfassende Darstellung des Forschungsstandes ist im Rahmen dieser Untersuchung nicht möglich, da sie den Rahmen dieser Studie sprengen würde.

### 3.1 Netzbasierte Kommunikation

Mehr als die Hälfte der Deutschen, 52,7 Prozent, können nach einer aktuellen Erhebung als Internet-Nutzer gelten. Weitere 6,6 Prozent planen, innerhalb der nächsten zwölf Monate den Schritt ins Netz zu gehen.<sup>1</sup> Die Bundesregierung will bis zum Jahr 2005 diese Quote auf 75 Prozent steigern, wie im Programm „Informationsgesellschaft 2006“ festgehalten wird.<sup>2</sup> Derzeit sind rund sieben Millionen Domains mit der Endung .de registriert; damit ist diese Domain die weltweit am stärksten verbreitete Länderdomain. Mit einer stetig steigenden Nutzung des Internets als weiteres Medium wächst auch die Pluralität und Vielfalt der Netzinhalte und Kommunikationsmöglichkeiten. Neue, medienadäquate Formen der Kommunikation entwickeln sich.

Die Untersuchung dieser neuen Kommunikationsräume steht noch am Anfang einer strategischen wissenschaftlichen Betrachtung. Sich stetig neu formierende Teilöffentlichkeiten im Internet weisen eine immer höhere Wahrscheinlichkeit auf, sich von der Offline-Welt abzukoppeln; andere Teilsysteme formieren sich im Internet, wobei neue Potenziale entstehen, am Diskurs der Offline-Welt teilzunehmen.

Aufgabe der vorliegenden Studie ist die Beschreibung von Formen und Strukturen des netzbasierten Diskurses im Themenbereich Copyright/Urheberrecht. Um sich dem Thema zu

<sup>1</sup>Quelle: TNS Emnid, (N)Onliner Atlas 2004: Eine Topographie des digitalen Grabens durch Deutschland, S. 5

<sup>2</sup>Bundesministerium für Bildung und Forschung, Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit (2003): Informationsgesellschaft Deutschland 2006. Aktionsprogramm der Bundesregierung, S. 26

#### 1 America Online Deutschland (AOL)



[www.aol.de](http://www.aol.de)

Der Internet-Anbieter „America Online Deutschland“ hat seinen Sitz in Hamburg und ist das Tochterunternehmen des „weltweit größten Medien- und Kommunikationsunternehmens“ „AOL TimeWarner“. Das Portal bietet Informationen in Form von Agenturmeldungen. Der News-Bereich wird von der Zeitschrift „PC-Welt“ betreut. Diese zielt in ihrer Berichterstattung auf eine Handhabung der Urheberrechtsfrage aus Sicht der Urheberrechtsinhaber ab. In einem eigenen Musik-Portal kann Musik erworben werden und der Nutzer wird auf andere legale Tauschbörsen, wie „iTunes“ der Firma „Apple“ verwiesen. Ergänzt wird das Partizipationsangebot durch eine kleine Umfrage.

nähern, ist eine grundsätzliche Betrachtung von bereits vorhandenen Forschungsergebnissen als Ausgangspunkt des Forschungsdesigns hilfreich. Besonders interessant dabei ist die Betrachtung einer Definition der netzbasierten Kommunikation, die für eine strukturierte Beschreibung des Online-Diskurses von Belang ist.

Auf eine umfassende Darstellung des Forschungsstandes wird an dieser Stelle allerdings auch deshalb verzichtet, da die weiteren in Auftrag gegebenen Studien des Forschungsvorhabens „Analyse netzbasierter Kommunikation unter kulturellen Aspekten“ dies in größerer Tiefe zu leisten vermögen. Eine Annäherung an eine wissenschaftliche Aufbereitung des Themenkomplexes „netzbasierte Kommunikation“ wird durch vier Studien zum Thema geleistet werden. Die vorliegende Studie legt in diesem Studienzusammenhang einen Schwerpunkt auf praxisnahe und anwenderorientierte Betrachtungen der netzbasierten Kommunikation und gilt daher als konkretisierende Ergänzung zu den grundlegenden Untersuchungen.

Der Begriff der „netzbasierten Kommunikation“ wird derzeit in der Wissenschaft noch definitorisch breit verwendet. In der größten freien Online-Enzyklopädie Wikipedia wird folgende Definition benutzt:

*„Der Begriff ‚Netzbasierte Kommunikation‘ umfasst Methoden mit Hilfe derer Menschen über Computernetze kommunizieren. Zu den netzbasierten Kommunikationswerkzeugen werden dabei Webforen, E-Mail, Mailinglisten, Newsgroups, Chats, Diskussionsforen, Videokonferenzen und Groupware gezählt. Dabei wird zwischen zeitlich synchronen und asynchronen Szenarien unterschieden. Zur asynchronen Kommunikation gehören E-Mail und Foren. Zur synchronen Kommunikation gehören Chats, Videokonferenzen und Whiteboards.“<sup>3</sup>*

Diese erste vorläufige Definition grenzt den Untersuchungsgegenstand bereits sinnvoll ein. Im Zentrum einer jeden Analyse von netzbasierter Kommunikation stehen die Werkzeuge von Internet-Kommunikation und ihre Inhalte.

Christoph Bieber von der Universität Gießen fasst in seiner Definition von politischer netzbasierter Kommunikation bereits unterschiedliche Urheber und Rezipienten mit ein:

<sup>3</sup>Aus Wikipedia: <http://de.wikipedia.org>

## 2 Apollo-Kino, Kinobefreiungsfront



[www.kinobefreiungsfront.de](http://www.kinobefreiungsfront.de)

Diese Kampagne des Apollo-Service-Kinos hat sich dem Kampf gegen Internetpiraterie und illegalen Download von Kinofilmen aus dem Netz zum Ziel gesetzt. Die Website kann der Gruppe der Wirtschaftsakteure zugeordnet werden. Es werden Forderungen wie erhöhte Kontrollen oder Sicherheitsvorkehrungen aufgestellt. Sowohl Verleiher, Betreiber, Mitarbeiter, Videothekenbesitzer, als auch Kinobesucher werden aufgefordert, „ein Bild von Ihrem Widerstand mit Name und Funktion“ zu schicken. In einem vom Hauptverband Deutscher Filmtheater e.V. betriebenen und von der Seite verlinkten Forum wird zum Thema Urheberrecht diskutiert.

„Politische Online-Kommunikation umfasst sämtliche Inhalte, Formen und Formate netzbasierter Kommunikationsvorgänge, die durch politische Akteure getätigt werden. Dabei ist zwischen den etablierten bzw. verfassten Akteuren politischer Systeme (Parteien, Parlamente, Regierungen, Verbände, Interessenvertretungen etc.) und anderen Akteuren (Medien, soziale Bewegungen, NGOs, Bürger etc.) zu unterscheiden. Derartige Kommunikationsvorgänge können innerhalb politischer Routinen stattfinden (z.B. Wahlkämpfen, Parlamentarischer Arbeit, Gesetzgebung) oder selbst neue politische Prozesse ausbilden (E-Voting, virtuelle Parteimitgliedschaften, Online-Protest). Politische Online-Kommunikationsvorgänge können mittels des Begriffs der "Elektronischen Demokratie" zudem heuristisch getrennt werden von "digitalen Verwaltungsvorgängen", die häufig mit dem Begriff des "E-Government" bezeichnet werden.“<sup>4</sup>

Laut Definition von Nicola Döring besteht ein wichtiges Merkmal von netzbasierter Kommunikation in der Kommunikation mit Rückkanal, die das Medium Internet von herkömmlichen Medien abgrenzen:

„Internet-Nutzer sind nicht nur Rezipienten vorgefertigter Programme wie bei den klassischen Massenmedien, sondern können selbst im Zuge der Unikomunikation mit eigenen Medienprodukten an verschiedene Publika herantreten. Anders als bei der klassischen Individual(tele)kommunikation wenden sich Internet-Nutzer computervermittelt nicht nur an einzelne Personen aus dem bereits bestehenden sozialen Netzwerk, sondern kontaktieren auch bislang unbekannte Personen im In- und Ausland und partizipieren an unterschiedlichen Formen der computervermittelten Gruppenkommunikation.“<sup>5</sup>

Das Internet bildet dabei lediglich die Infrastruktur, mit deren Hilfe Kommunikation ermöglicht wird. Jede Technik der Nachrichtenübermittlung und jedes Medium bildet aufgrund seiner technischen Parameter eine spezifische Kommunikation. Beispielsweise sind neben der netzbasierten Kommunikation zu nennen: Brief, Telegramm, Telefon, Flugblatt und Zeitung. Hauptmerkmal des Mediums Internet sind dessen multiple Anwendungsmöglichkeiten und die zu beobachtende Verschmelzung von alten und neuen Medien. Aber: netzbasierte Kommunikation und neue Medien lösen die alten Print- und Funk-Medien nicht ab, sondern

<sup>4</sup>Bieber, Christoph (2005): Interaktive Demokratie. Frankfurt/New York. In Vorbereitung.

<sup>5</sup> Döring, Nicola (2003): Sozialpsychologie des Internet, Hofgrefe-Verlag, Göttingen, 2. Auflage, S. 127

### 3 Attac



www.attac.de

Die Website der internationalen globalisierungskritischen Bewegung „Attac“ bietet zum Thema Urheberrecht viele Hintergrundinformationen vor allem im Zusammenhang mit dem Diskurs um „Bildung als Ware“. Zum Zeitpunkt der Erhebung entwickelten die „AG Wissensallmende und freier Informationsfluß“ und die „Stiftung bridge – Bürgerrechte in der digitalen Gesellschaft“ in Zusammenarbeit mit dem „Chaos Computer Club“, dem „Netzwerk neue Medien“ und „Privatkopie.net“ gerade eine Kampagne für die Kulturflaute. Das „Attac“-Forum und gesonderte Debatten bieten Raum zu Diskussionen. Zum Erhebungszeitpunkt gab es jedoch keine thematischen Beiträge.

ergänzen sie vielmehr.<sup>6</sup>

In ihrer aktuellen Untersuchung weist Döring jedoch darauf hin, dass eine einheitliche Theorie der computervermittelten Kommunikation „noch nicht“ bestehe. Dies läge mitunter daran, dass mittlerweile in allen Sozialwissenschaften mit unterschiedlichen Herangehensweisen Internet-Forschung betrieben werde.<sup>7</sup>

Um das Forschungsgebiet Internet und netzbasierte Kommunikation begrifflich fassbarer zu machen, führt Döring den Begriff des „sozio-technischen Systems“ für das Internet ein:

*„Soziale Prozesse sind die Basis für Technikentwicklung und umgekehrt strukturiert die Medientechnik die sozialen Austauschmöglichkeiten. Um diese Wechselwirkungen zu betonen, wird das Internet im vorliegenden Buch als sozio-technisches System interpretiert.“<sup>8</sup>*

Für die vorliegende Studie ist der Begriff deshalb von Belang, da er auch die veränderten Strukturen der netzbasierten Kommunikation aufzugreifen und einzuschließen versucht. Das Internet hat in der kurzen Zeit seiner Existenz bereits mehrere Wandlungen durchlebt, die Einfluss auf die netzbasierte Kommunikation haben und verschiedene Ausprägungen des „sozio-technischen Systems“ erahnen lassen:

*„So lange das Netz einer kleinen, weitgehend kulturell homogenen, akademischen Elite vorbehalten war, verlief die Online-Kommunikation überwiegend reibungslos und in sozialer Hinsicht teilweise geradezu vorbildlich. Doch mit der Popularisierung und Kommerzialisierung des Netzmediums seit Mitte der 1990er Jahre wachsen sozio-kulturelle Differenzen, Konfliktpotenziale und Anforderungen an eine reflektierte sozio-technische Gestaltung und Aneignung des Internet.“<sup>9</sup>*

<sup>6</sup>Für eine weitergehende Betrachtung siehe Martin Löffelholz / Thorsten Quandt (2003, Hg.): „Die neue Kommunikationswissenschaft – Theorien, Themen und Berufsfelder im Internet-Zeitalter. Eine Einführung“, Westdeutscher Verlag, Wiesbaden, S. 26

<sup>7</sup>Döring, Nicola (2003): Sozialpsychologie des Internet, Hofgreffe-Verlag, Göttingen, 2. Auflage, S. 127

<sup>8</sup>Ebd., S. 553

<sup>9</sup>Ebd., S. 8

#### 4 AudioFire MP3 – Community



[www.audiofire.de](http://www.audiofire.de)

Diese von Privatpersonen betriebene Website widmet sich den Themen MP3, Musikdownload und Filesharing. Auch im Forum wird hauptsächlich zu MP3 diskutiert. Der Schwerpunkt der Seite liegt auf dem Bereich für registrierte Mitglieder. Für den Nutzer besteht die Möglichkeit, als freier Mitarbeiter den Inhalt von AudioFire.de aktiv mitzugestalten. Nicht registrierte Benutzer können den Team-Mitarbeitern etwas in ihr Gästebuch schreiben und vorgestellte Produkte bewerten. Neben den interaktiven Tools finden sich viele ältere informative Artikel zum Thema. Der letzte Newseintrag war zum Erhebungszeitpunkt bereits ein Jahr alt.

Die vorliegende Studie erkennt diese neueren sozio-kulturellen Differenzen an und macht sie zum Gegenstand der Betrachtung. Dargestellt werden muss in einem ersten Schritt die Vielfalt der netzbasierten Kommunikation in dem gewählten Themenbereich Copyright und Urheberrecht. Für eine Beobachtung der entstehenden und sich ausweitenden Vielfalt bieten sich dabei unterschiedliche Herangehensweisen an.

Die Folgen auch für das politische System sind dabei weitgehend unerforscht. Absehbar ist, dass neue Formen der Transparenz und Politikvermittlung entstehen werden, die langfristig Auswirkungen auf das politische System haben können, wie Emmer/Vowe beschreiben:

*„Es zeigt sich, dass das Internet auf vielerlei Ebenen Einfluss auf die politische Arena hat. Es verschiebt grundsätzlich Kommunikationsstrukturen: die politische Öffentlichkeit – ohnehin in demokratischen Gesellschaften die ‚weiche Stelle‘ des politischen Systems – wird noch offener, die Zugangsbarrieren werden geringer. Wie wir gesehen haben, werden diese Möglichkeiten auch durchaus wahrgenommen, durch Medienorganisationen, politische Organisationen und auch durch die Bürger.“<sup>10</sup>*

Eine genauere Betrachtung der Agenda-Setting-Rolle des Internet steht noch aus. In der vorliegenden Studie wird der Versuch unternommen, Methoden und Strategien zu erproben, die eine solche Betrachtung erleichtern würden. Im Mittelpunkt steht dabei die Betrachtung eines abgrenzbaren Diskursthemas, um exemplarisch erste Ansätze für eine solche Analyse aufzubereiten.

<sup>10</sup>Martin Emmer / Gerhard Vowe (2003): Weltagenda, Weltarena, Weltordnung. In: Martin Löffelholz / Thorsten Quandt (Hg.): Die neue Kommunikationswissenschaft – Theorien, Themen und Berufsfelder im Internet-Zeitalter. Eine Einführung, Westdeutscher Verlag, Wiesbaden, S. 181

## 5 Audio-on-Demand



[www.audio-on-demand.de](http://www.audio-on-demand.de)

„Audio-on-demand.de“ wird von der Deutschen Telekom betrieben und bietet zwei verschiedene Serviceleistungen. Das Dienstleistungsangebot „music on demand“ war der erste deutsche Internetservice zum Kauf von Musik im Netz, ist jedoch seit einem Jahr abgeschaltet. Zweiter Service ist „Audience“. Die Hamburger Softwarefirma bietet professionelle Filmvertonung, Online-Recherche und -Belieferung von Produktionsmusik für Produzenten audiovisueller Inhalte an. Zum Thema Urheberrecht bietet die Seite weder Information noch Interaktion.

## 3.2 Urheberrecht

Zum Thema Urheberrecht finden sich in der deutschsprachigen Literatur, insbesondere in der juristischen Literatur, unzählige Definitionen und Abhandlungen. Für die vorliegende Studie ist die Darstellung einer nutzbaren Definition der verwendeten Schlüsselbegriffe nötig.

Zudem ist die Studie eingebettet in den zeitlichen Kontext einer Novelle der deutschen Urheberrechtsgesetzgebung (UrhG): Im Erstellungszeitraum der Studie erfährt das Thema Urheberrecht durch diese für Herbst 2004 angekündigte zweite Novelle des Urheberrechtsgesetzes besondere Beachtung. Nach der Novelle des UrhG im Jahr 2003 („1. Korb“) steht im Jahr 2004 eine weitere Novelle an („2. Korb“). Den Gang dieser Gesetzgebung gilt es ebenfalls im Folgenden zu skizzieren.

Der gesellschaftliche Diskurs um Copyright und Urheberrecht ist allerdings im digitalen Zeitalter nicht mehr allein auf die Gesetzgebung in einem Land beschränkt zu betrachten. So war die Verabschiedung des 1. Korbes bereits eine direkte Folge einer EU-weiten Harmonisierung der Gesetzgebung in der Europäischen Union. Zudem bieten die neuen Medien durch ihre orts- und zeitunabhängige Struktur neue Formen der internationalen Distribution von urheberrechtlich geschützten Werken. Dies führt zur Anwendung verschiedener nationaler Gesetze und zu einem erhöhten internationalen Harmonisierungsbedarf der Gesetzgebung. Ereignisse wie die Gründung des Musikportals „Napster“ in den Vereinigten Staaten sind Anfangs- und Referenzpunkte, die die internationale Debatte um Urheberrecht und Copyright durch die Schaffung von Fakten geprägt haben. Auch einige der wichtigsten Ereignisse dieser Entwicklung sollen in der Folge skizziert werden.

## 6 BITKOM - Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und Neue Medien e.V.



[www.bitkom.de](http://www.bitkom.de)

Der „Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.“ (BITKOM) ist das Sprachrohr der IT-, Telekommunikations- und Neue-Medien-Branche. Der Interessenverband vertritt 1.300 Unternehmen und ist für diese eine Kooperationsplattform. Ein Forum, sowie die Linkliste, ist nur für angemeldete Mitglieder zugänglich. Für andere Nutzer bietet die Seite viele Hintergrundinformationen, die sich hauptsächlich aus Publikationen, Pressemitteilungen und Newsletter zusammen setzen. Kommunikative Elemente bleiben den Mitgliedern vorbehalten.

### 3.2.1 Definition der Begriffe

In dieser Studie werden die beiden Begriffe „Urheberrecht“ und „Copyright“ weitgehend synonym verwendet. Dennoch bestehen Unterschiede in der Begrifflichkeit, die in den folgenden zitierten Definitionen der beiden Schlüsselbegriffe deutlich hervortreten. Im netzbasierten Diskurs spielen zudem die eher umgangssprachlich verwendeten Worte „Raubkopie“ sowie „Privatkopie“ eine zentrale Rolle, deren Definitionen ebenfalls an dieser Stelle dokumentiert werden sollen, da sie unter anderem für die Identifizierung der Grundgesamtheit von Bedeutung waren.

Der „Brockhaus“ definiert „Urheberrecht“ noch ohne besondere Berücksichtigung der neuen Debatte um das Urheberrecht im Zeitalter der elektronischen und digitalen Verbreitung von Werken:

*„Urheberrecht ist das eigentumsähnliche Recht des Schöpfers eines Werks der Literatur, Musik, Kunst, Fotografie, von wissenschaftlichen oder technischen Darstellungen und Computerprogrammen (geistiges Eigentum) an seinem Werk. Das Urheberrecht ist in Deutschland. v. a. im Urheberrechtsgesetz vom 9. 9. 1965 geregelt. Träger des Urheberrechts an einem Werk ist der Urheber (Autor, Verfasser, Bearbeiter, Übersetzer). Bei Sammelwerken besteht neben dem Urheberrecht an den Einzelbeiträgen ggf. ein Urheberrecht des Herausgebers am Gesamtwerk, entsprechend bei Datenbankwerken. Inhalt des Urheberrechts sind die Urheberpersönlichkeitsrechte (z.B. Veröffentlichungsrecht), die Verwertungsrechte (u. a. Aufführungsrecht) und die sonstigen Rechte (z.B. Vergütung für Verleihung). Die Schutzfrist beträgt 70 Jahre nach dem Tod des Urhebers, bei Fotografien und Aufnahmen ausübender Künstler 50 Jahre seit Erscheinen; z. T. kürzere Fristen, z.B. bei Datenbanken 15 Jahre ab Veröffentlichung. Das Urheberrechtsgesetz wurde in den letzten Jahren mehrfach novelliert, z.B. bzgl. Softwareschutz, Kabel- und Satellitensendungen, Sicherung einer angemessenen Vergütung der Urheber. - Internat. Regelungen enthalten u. a. die Berner Übereinkunft und das Welturheberrechtsabkommen vom 6. 9. 1952. Wenn ein Werk in den USA den Schutz des Urheberrecht (Copyright) genießen soll, muss es auf dem Titelblatt den Copyrightvermerk*

**7 Bundesjustizministerium (BMJ)**



The screenshot shows the homepage of the German Federal Justice Ministry (BMJ). The main headline is in German, discussing a draft law for the reform of copyright law. It mentions that the draft has been prepared since October 2003 and is currently being discussed. Other news items on the page include 'Fussball-WM 2010' and '634 Tage bis zum Abflug'.

Die Website des Bundesjustizministeriums informiert den Nutzer zur Rechtslage im Urheberrecht und Patentrecht. Ein Gesetzentwurf zur Novellierung des Urheberrechtsgesetzes wird seit Oktober 2003 im BMJ vorbereitet. Thema aktueller Rechtspolitik ist vor allem die Reform des urheberrechtlichen Vergütungssystems und die Zukunft der Privatkopie. Es gibt viele Hintergrundinformationen, aber auch einen Chat, in dem zur Thematik diskutiert wird. Zudem findet sich ein Fragebogen zur weiteren Reform und die dazu gehörigen Positionspapiere der Befragten, z.B. des Deutschen Kulturrates, Filmwirtschaft oder BITKOM.

[www.bmj.bund.de](http://www.bmj.bund.de)

tragen (mit Jahr der Erstveröffentlichung und Namen des Berechtigten).“<sup>11</sup>

Die Online-Enzyklopädie „Wikipedia“ gilt als Gemeinschaftsprojekt der Internetnutzer, zu der jeder Nutzer Beiträge hinzufügen kann, die von weiteren Nutzern in der Folge weiter redigiert und konkretisiert werden. Entstanden ist seit April 2001 eine umfassende netzbasierte Wissensdatenbank mit derzeit über 150.000 Artikeln. Die Definition bei Wikipedia ist daher für die vorliegende Studie besonders interessant, weil sie als offenes Projekt eine Definitionsbildung der am Thema interessierten Internetnutzer dokumentiert. Wikipedia könnte insofern ein eigener Untersuchungsgegenstand sein, da das Projekt einen Online-Diskurs bei der Definition und Beschreibung lexikalischer Begriffe nachvollziehbar und transparent erscheinen lässt. Gesucht wird somit nach einem Minimalkonsens der Autoren bei der Beschreibung verschiedener Begriffe. In der Grundausrichtung scheinen die unzähligen Autoren universitär-linksliberal-kritisch ausgerichtet zu sein, dies kann jedoch je nach Themengebiet auch variieren.

Wikipedia beschäftigt sich in seiner Definition des Begriffs auch stark mit den digitalen Aspekten des Urheberrechts. So weist Wikipedia darauf hin, dass in der deutschen Gesetzgebung weitgehend keine Unterschiede zwischen online- und offline Rechten bestehe:

*„Zu den unter das Urheberrechtsgesetz fallenden Werken gehören Werke der Literatur, Wissenschaft, Musik oder Bildender Kunst (§ 1 UrhG). Computerprogramme gelten als Schriftwerke. Für sie gelten jedoch besondere Regeln, während ‚traditionelle‘ Werke wie Musik oder Texte auch in digitaler Form nur wie ein normales Werk geschützt sind.“<sup>12</sup>*

Die Bemühungen um eine Reform des Urheberrechts in Deutschland führen die Autoren der Enzyklopädie unter anderem auf die neuen Herausforderungen des digitalen Zeitalters zurück:

*„Dies ist unter anderem eine Reaktion auf die verstärkte Nutzung von Internet-Tauschbörsen und anderen Technologien des ‚Digitalen Zeitalters‘, die zu einer beschleunigten Verbreitung von urheberrechtlich geschützten Inhalten geführt haben.“*

<sup>11</sup>Bibliographisches Institut & F.A. Brockhaus (2002): Der Brockhaus in einem Band. 9., vollständig überarbeitete und aktualisierte Auflage, Mannheim, zit. nach: <http://www.xipolis.net>

<sup>12</sup>Wikipedia.org, Stichwort „Urheberrecht“: <http://www.wikipedia.org>

**8 Bundesregierung**



Das Webangebot, das der staatliche Akteur Bundesregierung zum Thema Urheberrecht macht, beinhaltet viele Hintergrundinformationen. Neben Pressemitteilungen finden sich Dokumente wie das Kunsturheberrechtsgesetz, Reden oder Interviews mit der Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien, Christina Weiss. Zu ihrem Aufgaben- und Verantwortungsbereich gehört unter anderem die Weiterentwicklung der rechtlichen Rahmenbedingungen künstlerischen Schaffens, also auch des Urheberrechts. Der Schwerpunkt liegt auf der Bereitstellung von Information über die Arbeit der Regierung und der Bundesbeauftragten.

[www.bundesregierung.de](http://www.bundesregierung.de)

Die zwei Pole der Debatte bei einer Reform der Urheberrechtsgesetzgebungen beschreibt Wikipedia wie folgt:

*„Auf der einen Seite sind die Rechtsansprüche der Urheber für elektronische Inhalte oftmals national und international kaum durchzusetzen. Auf der anderen Seite wird der rechtliche Schutz durch technische Verfahren, die ein Umgehen der Schutzrechte ermöglichen, zunehmend ausgehebelt.“<sup>13</sup>*

Zu der internationalen Debatte um eine Anpassung der Urheberrechtsgesetze weist Wikipedia darauf hin, dass die Diskurse sich international ähneln:

*„Die Diskussion, wie das Urheberrecht auf aktuelle technische Entwicklungen zu reagieren habe, wird weltweit mit ähnlichen Argumenten geführt. Einzelne Staaten haben nur noch geringe Spielräume in der Ausgestaltung des Urheberrechts, da sich unübliche Regelungen als unfaire Vorteile auswirken können, die von den internationalen Handelspartnern nicht ohne Gegenwehr hingenommen werden.“<sup>14</sup>*

Als Gegenbewegung zu einer Neuordnung der Urheberrechtsgesetzgebung identifizieren die Autoren von Wikipedia die verschiedenen „Copyleft-Projekte“, die auch im deutschsprachigen Internet-Diskurs zum Thema eine große Rolle spielen, wie später gezeigt werden wird.

Im englischen Sprachraum wird für den Themenkomplex des Urheberrechts der Begriff „Copyright“ verwendet. Allerdings sind die beiden Begriffe nicht vollständig synonym zu verwenden, da eine unterschiedliche Begriffs- und Rechtsgenese zu berücksichtigen ist, wie die Autoren von Wikipedia betonen.

*„Das Copyright bezeichnet im angloamerikanischen Rechtskreis das Recht, eine Sache bzw. ein Werk zu vervielfältigen. Das Konzept ähnelt, ist aber nicht identisch mit dem deutschen Urheberrecht. (...)“*

*Zeichen: ©, „Copyright“, „Copr.“ oder (C), wobei letzteres nicht rechtskräftig ist, da es das eigentliche ©-Zeichen „entstellt“ wiedergibt. In Europa hat ein solches Zeichen keine rechtliche*

<sup>13</sup>Wikipedia.org, Stichwort „Copyright“

<sup>14</sup>Wikipedia.org, Stichwort „Urheberrecht“

## 9 Bündnis 90 / Die Grünen



[www.gruene-partei.de](http://www.gruene-partei.de)  
[www.gruene-fraktion.de](http://www.gruene-fraktion.de)

In den Archiven der Partei- und der Fraktionsseite von „Bündnis 90 / Die Grünen“ finden sich umfangreiche Informationen zur Entwicklungen des Urheberrecht-Themas auf der politischen Agenda. Auf der Fraktionsseite sind dies vorrangig Reden im Bundestag. Die Partiseite liefert Erklärungen, Pressemitteilungen, Anträge und Hintergrundtexte und informiert unter anderem über die Partei-Aktion „Burn Baby Burn! Schützt die Privatkopie“, eine e-card-Aktion. Im Diskussionsforum der Bundestagsfraktion, welches sich während des Beobachtungszeitraums in der Sommerpause befand, gibt es ältere Beiträge zum Thema im „Offenen Forum“.

*Wirkung, da ein Autor automatisch Urheberrecht genießt. Das Copyright im englisch-amerikanischen Rechtssystem findet seine Entsprechung im europäischen Urheberrecht. Dort werden im Gegensatz zum europäischen Recht die Entscheidungs- und Verwertungsrechte über ein Werk oft nicht dem Urheber (z.B. dem Künstler), sondern dem Verlag zugestanden. Der Urheber behält dann eingeschränkte Veto-Rechte, die den Missbrauch des Copyrights seitens der Verlage verhindern sollen. Das Copyright musste in den USA bis vor einigen Jahren, im Gegensatz zum Urheberrecht in Deutschland, explizit angemeldet werden und erlosch 75 Jahre nach der Eintragung in das zentrale Copyrightverzeichnis. Inzwischen gilt für neue Werke auch in den USA ein Schutz bis 70 Jahre nach dem Tod des Urhebers bzw. 95 Jahre für Firmen. Eine Anmeldung des Copyrights bei der Library of Congress ist nicht unbedingt nötig, wird aber empfohlen.“<sup>15</sup>*

Neben den beiden Begriffen „Copyright“ und „Urheberrecht“ kommen zwei im Internet umgangssprachlich verwendeten Begriffen besondere Bedeutung zu: „Privatkopie“ und „Raubkopie“. Für eine vereinfachende Darstellung in Medien und netzbasierter Kommunikation werden die beiden Begriffe oft als Fixpunkt eines Diskurses verwendet. So machten die Autoren dieser Studie bei der explorativen und strategischen Identifizierung der zu untersuchenden Internetseiten Gebrauch von den beiden Begriffen, etwa, um über Suchmaschinen auf weitere Hinweise auf Orte des netzbasierten Diskurses zum Thema Copyright und Urheberrecht zu stoßen.

Wikipedia definiert „Raubkopie“ wie folgt:

*„'Raubkopie' ist die umgangssprachliche Bezeichnung für rechtswidrig hergestellte oder verbreitete Kopien von urheberrechtlich geschütztem Material. Im Urheberrecht entspricht der 'Raubkopie' eine unrechtmäßig verbreitete Kopie von Daten. Bei den Daten kann es sich um Filme, Musikstücke, Bücher, Computerprogramme, Datenbanken oder anderes urheberrechtlich geschütztes Material handeln. Dabei unterbleibt die Bezahlung des Urhebers oder des Rechteinhabers, die beim Kauf einer legalen Kopie erfolgt wäre. Während das Anfertigen von Kopien für den privaten Gebrauch (§53UrhG) in Deutschland erlaubt ist, ist das Verbreiten von Kopien in fast allen Ländern der Welt gesetzlich verboten, Verstöße gegen das*

<sup>15</sup>Wikipedia.org, Stichwort „Copyright“

## 10 Christlich Demokratische Union Deutschlands (CDU)



The screenshot shows the CDU website's search results for the term 'Urheberrecht'. The top result is a forum post from the 'CDU-Mitglieder' section, dated 2011. The post title is 'Urheberrecht' and it contains text about copyright law. Below the search results, there are navigation links for 'www.cdu.de' and 'www.cducsu.de'.

Die Partiseite der CDU bietet nahezu keine Informationen zum Thema Urheberrecht. Als einziges Ergebnis liefert die Suchfunktion eine Rede der Präsidentin der deutschen Filmakademie. Es gibt ein Forum mit den drei Bereichen „Inneres“, „Außen- und Europapolitik“ und „Wirtschafts- und Sozialpolitik“. Es gibt keine Suchfunktion, keiner der 57 Themenstränge befasste sich zum Erhebungszeitpunkt mit Urheberrecht. Die Fraktionsseite bietet kein Forum, aber umfangreiche Informationen zum Thema, sortiert nach Pressemitteilungen, Reden, Texten, Initiativen, Anfragen und Expertenanhörungen.

*Immaterialgüterrecht werden oftmals juristisch verfolgt und bestraft.“*

*Geschichtlich ist die "Raubkopie" eine relativ neue Erscheinung, da das Urheberrecht erst seit einigen Jahrhunderten existiert und erst im 20. Jahrhundert die heutige jahrzehntelange Schutzdauer erreichte. Vorher waren z.B. das Abschreiben (und später Nachdrucken) von Büchern, die Übernahme von Liedern eines Sängers durch die Allgemeinheit oder andere Musiker, die Ausgestaltung eines Erzählstoffes durch diverse Autoren in unterschiedliche Richtungen etc. höchst normale Vorgänge. (...) Im deutschen Urheberrechtsgesetz kommt der Begriff "Raubkopie" nicht vor. Stattdessen behandelt es die Bedingungen für Zulässigkeit und Bedingungen von Kopien. Die Rede ist von 'rechtswidrig hergestellten, verbreiteten oder zur rechtswidrigen Verbreitung bestimmten Vervielfältigungsstücken' (UrhG)“<sup>16</sup>*

Die Autoren weisen zudem darauf hin, dass das Wort mit einer Konnotation behaftet sei, die eine Kriminalisierung der Kopierer nahe legt und sprechen sich gegen die Nutzung dieser Vokabel aus. Auffällig ist, dass im englischsprachigen Raum der Begriff des „Bootlegs“ häufiger genutzt wird als der Begriff der „pirate copy“. Ob die Nutzung des neutraler behafteten Wortes „bootleg“ auch zu einer weniger emotionalen Diskursbehandlung des Themas im englischsprachigen Raum führt, harrt einer Untersuchung.

Das Wort „Privatkopie“ wird bei Wikipedia wie folgt umschrieben:

*„Als Privatkopie wird das Recht einer Person bezeichnet, von einem Werk eine Anzahl von Kopien für den privaten Gebrauch, etwa im Auto, auf einem anderen Abspielgerät oder für den Freundeskreis anzufertigen. Die Privatkopie findet im deutschen Recht ihre Entsprechung im §53 UrhG. Privatkopien waren vor dem Aufkommen der Digitaltechnik nur durch verlustbehaftetes Kopieren zu erstellen. Analoge Tondaten wie auf Musikkassetten verlieren zum Beispiel vor allem durch mehrmaliges Kopieren an Brillanz und werden schließlich unbrauchbar. Damit war die Verbreitung einer solchen Kopie durch physikalische Grenzen beschränkt. Digitale Kopien jedoch sind prinzipbedingt meist identisch mit dem Original und lassen sich beliebig oft vervielfältigen, ohne an Qualität einzubüßen. Das hat zu dem Aufkommen von Tauschbörsen geführt, in denen meist Musikstücke und Filme, aber auch Bücher Verbreitung finden. Viele der dort angebotenen Werke sind sog. ‚Raubkopien‘ und haben mit der*

<sup>16</sup>Wikipedia.org, Stichwort „Raubkopie“

## 11 Boykott der Musikindustrie (CCC)



**Chaos Computer Club e.V.**

Startseite | Kontakt | Presse | Archiv

Suchen und/oder filtern mit HTTP-Header möglich

**CCC fordert zum Boykott der Musikindustrie auf**

**Informationsfreiheit ist kein Verbrechen**

www.ccc.de/campaigns/boycott-musicindustry

Der „Chaos Computer Club e.V.“ (CCC) setzt sich aus Mitgliedern der Hackerszene zusammen. Der in Hamburg ansässige Verein fordert in seiner Kampagne zum Boykott der Musikindustrie auf, der durch einen Kaufstopp von CDs erreicht werden soll. Die Seite geht argumentativ auf Forderungen der Phonindustrie und der Verwertungsgesellschaften ein und fordert das Recht auf Kopien ein, in welchem Umfang bleibt jedoch im Unklaren. Sie nutzt keine interaktiven Tools und legt einen Schwerpunkt auf die Bereitstellung von Informationsmaterial.

*auf einen engen Bekanntenkreis des Kopierenden beschränkten Privatkopie nichts zu tun. Durch die Bestrebungen der Musik- und Filmindustrie, die Kontrolle über ihre Werke zu behalten, werden zunehmend Kopierschutz- und DRM-Techniken eingesetzt. Nach der Gesetzgebung einiger Länder (auch Deutschland) ist das Umgehen von Kopierschutzmechanismen jedoch mittlerweile illegal; dadurch wird das Recht auf eine Privatkopie (z.B. als Backup) sehr stark eingeschränkt. Zur Sicherstellung der Entlohnung für Urheber und Verwerter (Verlage, Labels, Herausgeber) wurde eine Pauschalabgabe auf Kopiergeräte und Datenträger eingeführt. Verwaltet und verteilt werden die Einnahmen von der GEMA.“<sup>17</sup>*

Eine Betrachtung des netzbasierten Diskurses zum Thema Copyright und Urheberrecht kann, wie die dokumentierten Beschreibungen der Begriffe nahe legen, nicht allein auf die Novelle der deutschen Urheberrechtsgesetzgebung reduziert werden. Vielmehr legt die Bandbreite der verschiedenen Aspekte – politische, technische, wirtschaftliche, soziologische – nahe, dass ein sehr breiter Diskurs auffindbar sein kann. Dabei ist für die Folge dieser Studie davon auszugehen, dass verschiedene Akteure auch unterschiedliche Schwerpunkte in der Debatte zu setzen versuchen. Eine Beziehung zwischen den differenzierten Teil-Diskursen wird dabei nicht immer herstellbar sein.

### 3.2.2 Chronologie der Ereignisse

Die Debatte um Copyright und Urheberrecht erfuhr durch technische und gesellschaftliche Entwicklungen im Internet eine neue Aktualität, die sich an vielen Einzelereignissen festmachen lässt. Natürlich ist an dieser Stelle vor allem auf den ausbreitenden Erfolg der netzbasierten Kommunikation über das Internet zu verweisen. Seit 1999, dem Gründungsjahr der Musiktauschbörse „Napster“, wurden unzählige Geschäftsmodelle für den Austausch von Musik- und Filmdateien im Internet erprobt, was wiederum zu einer kaum überschaubaren Flut von gerichtlichen Auseinandersetzungen führte. In der Regel beschäftigten sich die Klagen mit der Frage, inwieweit einzelne Anbieter urheberrechtlich geschützte Werke über das Internet weiter verbreiten dürfen. Im Lauf der Debatte verkomplizierten sich auch die juristischen Aspekte mit dem Aufkommen von Peer-to-Peer-Anwendungen. So waren einzelne

<sup>17</sup>Wikipedia.org, Stichwort „Privatkopie“

## 12 CHIP



The screenshot shows the CHIP ONLINE website interface. At the top, there's a navigation bar with 'CHIP ONLINE' and 'Test & Kaufberatung'. Below that, there are several news snippets and a forum post. The forum post is titled 'Copyright und DRM' and discusses the legal aspects of copying and digital rights management. The text in the forum post is partially visible and matches the content of the main text on the page.

Das „CHIP“-Online-Portal ist die Internetpräsenz des gleichnamigen offline Computer-Magazins. Betreiber des Medienportals ist die „CHIP Xonio Online GmbH“ (CXO). Vor allem kommerzielle Angebote und Tests von Computerprodukten werden dem Nutzer geboten. Die Kurznachrichten zum Thema basieren auf Agenturmeldungen. Im vorhandenen Forum ist eine rege Teilnahme an Diskussion zum Thema Urheberrecht zu beobachten. Der Moderator des Forums löscht die dem Anschein nach illegalen Beiträge zum Thema Urheberrecht. Partizipative und interaktive Elemente sind nicht vorhanden.

[www.chip.de](http://www.chip.de)

Urheberrechtsverletzer nicht mehr so leicht zu identifizieren, da kein „Anbieter“ im herkömmlichen Sinne identifiziert werden kann. Ins Zentrum der juristischen Auseinandersetzungen sind inzwischen entsprechend die Nutzer von Tauschbörsen und die von Ihnen genutzte Technik getreten. Im folgenden Abschnitt sollen einzelne wichtige Ereignisse dieser Entwicklung stichwortartig aufgezeigt werden. In der Grafik in Kapitel 3.2.4 werden die Ereignisse grafisch in Beziehung zur deutschen Urheberrechtsdebatte gestellt, um einen kurzen Überblick über den Diskurs geben zu können. Dargestellt wird an dieser Stelle vor allem die Entwicklung der Musikdownloads, da sie weitaus besser dokumentiert ist als die Entwicklung in der Filmindustrie. Vergleichbares lässt sich jedoch sehr direkt auch auf die Filmindustrie übertragen.

Musikdownloads über das Internet sind spätestens seit 1994, mit der Erfindung des technischen MP3-Formats zur Komprimierung von Daten, entscheidend erleichtert worden. Die Technik für das Komprimieren von Dateien hat sich inzwischen weltweit als das gängigste Format des Datentransfers für Audiodateien durchgesetzt. Das technische Format MP3 ist eine Entwicklung des von Heinz Gerhäuser geleiteten deutschen Fraunhofer Instituts für integrierte Schaltungen (IIS) in Erlangen und der dort angesiedelten Forschungsgruppe um Karlheinz Brandenburg.<sup>18</sup>

Für ein breites Publikum von Internetnutzern wurde der Austausch von Musikstücken jedoch erst fünf Jahre später, im Mai/Juni 1999, mit der Gründung der Musiktauschbörse „Napster“ interessant: In großen Dateibeständen konnten tausende Musikstücke gefunden und auf den heimischen Rechner geladen werden. Bereits im Dezember 1999 folgten die ersten juristischen Auseinandersetzungen mit dem amerikanischen Musikindustrie-Verband „Recording Industry Association of America“ (RIAA). In der Klage spricht die RIAA von Napster als einem „Paradies für Musikpiraterie in nie da gewesenem Ausmaß“. Im Juli 2000 wurde Napster erstmals gezwungen, seine Dienste einzustellen. Seit März 2001 existiert Napster nicht mehr in der ursprünglichen Form. Ein darauf eingerichtetes kostenpflichtiges Napster-Angebot (April 2001) führte ebenso wenig zu einer Wiederbelebung der bis heute weltweit bekanntesten Internet-Adresse für Musiktatsch, wie der Einstieg von Bertelsmann als Finanzier der Plattform.

<sup>18</sup>Zur Entwicklung des MP3-Formats siehe politik-digital.de: <http://www.politik-digital.de/econsumer/verbraucherschutz/mp3.shtml>; Chat-Live-Interview mit Professor Brandenburg siehe politik-digital.de: <http://www.politik-digital.de/salon/transcripte/kbrandenburg.shtml>; Chat-Interview mit Prof. Gerhäuser siehe politik-digital.de: <http://www.politik-digital.de/salon/transcripte/hgerhaeuser.shtml>

### 13 Computerbild



[www.computerbild.de](http://www.computerbild.de)

Das Informationsportal von Computerbild widmet sich mit tagespolitischen Meldungen dem Thema Urheberrecht. Von den vier Kanälen der Internetseite ("Nachrichten", "Computer-Bild", "Computer-Spiele", "AudioVideoFoto") widmet sich vor allem der Kanal "Nachrichten" dem Thema. Meldungen zum Thema basieren auf aktuellen Agenturmeldungen. Die thematische Einbettung, in der das Thema in der Print-Ausgabe abgebildet wird, wird im Internet allerdings nicht gespiegelt. Die Suchmaschine liefert keine Ergebnisse unter den Stichworten "Urheberrecht", "Copyright" oder "Raubkopie", kommunikative oder interaktive Elemente, Archiveinsicht oder Themendossiers werden im Begutachtungszeitraum zum Thema nicht angeboten.

Vielmehr wurde Bertelsmann und der weitere Investor Hummer Winblad am 15. Juli 2004 von Klägern der amerikanischen Musikindustrie auf eine Schadenersatzerbringung von mindestens 17 Milliarden Dollar verklagt, da Bertelsmann Napster Kredite gewährt hatte.<sup>19</sup>

In der Zwischenzeit hatten sich zudem andere technologische Möglichkeiten durchgesetzt, die vor allem darauf gerichtet waren, die Belangung von einzelnen Vertreibern von urheberrechtlich geschützten Werken schwieriger zu gestalten. Mit der Peer-to-Peer-Technologie wurden Musikstücke nicht mehr zwangsläufig zentral, sondern dezentral abgelegt, Urheberrechtsverletzer waren schwer zu identifizieren. Verschiedene neue Plattformen oder Software wie die im März 2001 gegründete Plattform KaZaA, aber auch Emule, Morpheus, Grokster, Freenet, Gnutella oder MyMP3.com (unter vielen), avancierten zu beliebten Tauschbörsen oder Software-Paketen. Die Tauschbörsen agierten dabei mit verschiedenen technischen Standards, Konzepten und Businessmodellen. Die Musikindustrie reagierte nach einigen Berichten unter anderem damit, dass sie seit Mitte 2002 fehlerhafte und qualitativ schlechtere Downloads von Musikstücken im Internet verbreitete, um das Format weniger attraktiv werden zu lassen.

Die juristischen Auseinandersetzungen widmeten sich dabei neben der Frage, unter welchen Bedingungen eine Firma Musikdownloads ermöglichen darf, schnell auch technischen Fragen. So wurde auch die Umgehung oder Einführung von Kopierschutzmechanismen und die Haftbarmachung von Nutzern illegaler Werke ein Thema unzähliger Auseinandersetzungen. Die Frage war dabei auch, ob Software-Entwickler, die eine Technik für Downloads entwickeln, für die illegale Nutzung durch anonyme Musik-Kopierer haftbar gemacht werden können. Ebenfalls aufgeworfen wurde die Frage, in welchem Umfang ein Recht auf private Kopien, etwa für die Nutzung in einem Auto-CD-Player, eingeräumt werden müsse, wenn zuvor die Rechte, z.B. durch den Kauf einer CD, erworben wurden. International trat im März 2002 das WIPO-Urheberrechtsabkommen (WIPO „Performances and Phonograms Treaty“, „Abkommen zu künstlerischen Darbietungen und Tonträger“) in Kraft, das das internationale Urheberrecht zum Schutz der Urheberrechte während des digitalen Vertriebs neu regelte.

Die Musikindustrie reagierte neben der juristischen Auseinandersetzung zum Schutz der

<sup>19</sup>Für eine ausführliche und kritische Darstellung der Entwicklung der Online-Musiktauschbörsen siehe: Röttgers, Janko (2004): Mix, Burn & R.I.P. Das Ende der Musikindustrie, Hannover.

## 14 Constantin Film



[www.constantin-film.de](http://www.constantin-film.de)

„Constantin Film“ ist eine Produktionsfirma und Verleiher von Kinofilmen. Die Firma mit Sitz in München nimmt den zweiten Platz der größten deutschen Filmverleiher ein und besitzt Verwertungsrechte an Kino- und Videoproduktionen. Die Internetseite stellt die Arbeit der Firma vor. Der Schwerpunkt des Informationsangebotes liegt in Nachrichten über neue Film- und Kinoproduktionen. Ein Katalog zeigt das Angebot der Filme auf Video und DVD im Verleih. Weder befasst sich die Seite mit dem Thema Urheberrecht, noch wird der Nutzer auf Kampagnen der Filmwirtschaft gegen „Filmpiraterie“ verwiesen. Kommunikative oder partizipative Elemente, wie ein Forum oder eine Umfrage, enthält die Seite nicht.

Urheberrechte mit dem bis heute eher erfolglosen Aufbau von kostenpflichtigen Musik-Plattformen. Den ersten Schritt hierzu machte Sony Music Entertainment bereits im April 2000. Solche Versuche scheiterten jedoch weitgehend - unter anderem daran, dass Bezahlvorgänge schwer zu realisieren sind und dass die verschiedenen Labels lange vor einer Zusammenlegung der Angebote zurückschreckten. Jedes Label konnte daher nur die Werke der eigenen Interpreten anbieten. Als erstes nennenswertes erfolgreiches Pay-Angebot scheint sich derzeit das im April 2003 von Apple Computer initiierte Angebot iTunes Music Store durchzusetzen, das pro Musikstück eine Gebühr von 99 Cent erhebt; pro Stunde sollen weltweit bereits 20.000 Musiktitel über das Portal verkauft werden.<sup>20</sup> Zudem wurde durch Sony und BMG angekündigt, dass ab Herbst 2004 CDs in limitierter Billig-Version zum Preis von 9,99 Euro angeboten werden sollen.

Die Musik- und Filmverbände argumentieren bei ihren Initiativen gegen Tauschbörsen und Nutzer zumeist mit den durch den Internettausch zurückgehenden Umsatz der Musikfirmen. So ging die Anzahl der verkauften CD-Alben nach einer vom „Bundesverband der Deutschen Phonindustrie“ in Auftrag gegebenen Studie der „Gesellschaft für Konsumforschung“ (GfK) von 198 Millionen im Jahr 1999 auf 133,6 Millionen im Jahr 2003 zurück, während die illegalen Downloads sich in den beiden Referenzjahren 2000 und 2002 verdoppelten.<sup>21</sup> Kritiker argumentieren, dass die Musikindustrie es nicht vermochte, mit neuen Businessmodellen schnell und überzeugend auf die Internet-Entwicklung reagiert zu haben und ihr Geschäft auf veralteten, heute nicht mehr nachzuvollziehbaren Businessmodellen basiere.

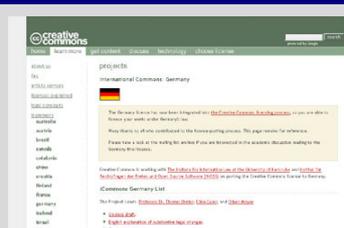
Verschiedene Initiativen setzen sich für neue Lösungsansätze beim Thema Urheberrecht ein, etwa durch Pauschalabgaben auf Geräte oder durch neue Modelle der Abtretung von Urheberrechten bestimmter Werke an die Öffentlichkeit. So ging bereits im April 2002 die Kampagne „Rettet die Privatkopie“ online, der sich zahlreiche Organisationen wie Chaos Computer Club, Fitug, Foebud, Odem und der virtuelle Ortsverein der SPD anschlossen und die bis September 2004 knapp 47.000 Online-Unterschriften für ihr Anliegen sammelten.<sup>22</sup> Im März 2004 starteten die Grünen eine weitere Aktion zum „Schutz der Privatkopie“ mit ihrer Kampagne

<sup>20</sup>Mortensiefer, Henrik; Shahad, Maurice (2004): Schlussverkauf. In: Der Tagesspiegel, 11. Juli 2004.

<sup>21</sup>Zit. Nach: Bundesverband der Phonographischen Wirtschaft e.V. (2004): Jahrbuch 2004, Berlin, Seite 20ff

<sup>22</sup>Siehe <http://www.privatkopie.net>

## 15 Creative Commons



[www.creativecommons.org/projects/international/de](http://www.creativecommons.org/projects/international/de)

Die deutschen Kooperationspartner der „Creative Commons“-Initiative sind das „Institut für Informationsrecht der Universität Karlsruhe“ und das „Institut für Rechtsfragen der Freien und Open Source Software“, München. Ziel ist die Schaffung weltweiter rechtlicher Grundlagen für den freieren Umgang mit geistigem Eigentum durch Lizenzvertrag. Im Deutschland-Teil der Seite findet sich neben den Informationen über die beiden Institute ein Diskussionsarchiv. Dort gibt es auch einzelne deutschsprachige Beiträge zum Urheberrechtsthema.

„Burn Baby, burn“.<sup>23</sup> Eine weitere Eskalation erfolgte durch einen generellen „Boycottaufruf gegen die Musikindustrie“ durch Attac, den Chaos Computer Club und weitere Organisationen im April 2004<sup>24</sup> oder die „Initiative Rettet das Internet“<sup>25</sup>. In Deutschland wurden zudem auf der Konferenz Wizards of OS vom 10. bis 12. Juni 2004 in Berlin die „Creative-Commons-Lizenzen“ für Deutschland vorgestellt: Diese neue Form der Lizenzierung von Werken von Musikern, Autoren, Fotografen und Filmemachern soll die Möglichkeit bieten, den Autoren für ihre Werke eigene Nutzungslizenzen zusammenzustellen, mit denen der Allgemeinheit so viele Nutzungsrechte wie möglich eingeräumt werden. „Creative Commons“ wurde Anfang 2002 gegründet und Ende 2002 offiziell gestartet und scheint weltweit politisch mehr und mehr Sympathisanten zu finden. Stanford-Professor Lawrence Lessig stellte auf dem UNO-Weltgipfel für die Informationsgesellschaft (WSIS) im Dezember 2003 weitere Eckpunkte dieser Lizenzidee vor, die sich besonders auf Musikstücke bezogen.<sup>26</sup>

Die Film- und Musikindustrie berichtet davon, dass die Initiativen gegen Raubkopien auch Erfolg hatten. So erstellte die IFPI mit „Grid“ (Global Release Identifier) eine technische Möglichkeit, urheberrechtlich geschützte Werke im Netz aufzuspüren. Im „Commercial Piracy Report 2004“ berichtet die IFPI, dass die kommerzielle Musikpiraterie dank verstärkter Polizeiaktionen nicht mehr so stark zunahm wie in den vergangenen Jahren, die Lage jedoch höchst alarmierend bleibe.

Tatsächlich wurden in einer pressewirksamen Aktion zwischen dem 16. und 18. März 2004 fast 800 Wohnungen, Firmenräume und Rechenzentren im Raum München, Frankfurt/Main, Bremen, Köln und im Ruhrgebiet durchsucht, um gegen Urheberrechtsverletzer der Bereiche Film- und Entertainmentsoftware vorzugehen. Die Musikindustrie kündigte im März 2004 an, gegen 68 Nutzer von Tauschbörsen in Deutschland vorzugehen; im Juni 2004 wurde der erste KaZaA-Nutzer zu einer Schadensersatzzahlung von 8.000 Euro und zu einer Geldstrafe von 400 Euro verurteilt. Einen vorläufigen Höhepunkt erreichte die strafrechtliche Verfolgung von Urheberrechtsverletzern in Deutschland durch die Festnahme eines Münchener Anwalts, der

<sup>23</sup>Siehe <http://www.urheberrecht.org/news/p/1/i/1779/>

<sup>24</sup><http://www.ccc.de/campaigns/boycott-musicindustry>

<sup>25</sup><http://www.rettet-das-internet.de>

<sup>26</sup>anw (2004): Creative Commons stellt überarbeitete Lizenzen für geistiges Eigentum vor. In: Heise, 27.5.2004 URL: <http://www.heise.de/newsticker/meldung/47746>. Offizielle Internetseite der Initiative unter <http://creativecommons.org/projects/international/de/>

## 16 Christlich Soziale Union Deutschlands (CSU)



[www.csu.de](http://www.csu.de)  
[www.csu-landesgruppe.de](http://www.csu-landesgruppe.de)

Sowohl die Parteiseite, als auch die Seite der Landesgruppe im Bundestag befassten sich nur am Rande mit dem Thema Urheberrecht. Die Suchfunktion des Web-Angebots liefert bei der Suche nach den Begriffen „Urheberrecht“, „Urhebergesetz“, „Privatkopie“ und „Raubkopie“ insgesamt vier Ergebnisse. Die über 700 Diskussionen des Parteiseiten-Forums lassen sich nicht nach entsprechenden Beiträgen durchsuchen. Die gemeinsam mit der „Christlich Demokratischen Union“ (CDU) betriebene Seite der Fraktion, [www.cducsu.de](http://www.cducsu.de), liefert umfangreiche Informationen, aber kein Forum.

im Verdacht stand, eine Internetseite mit illegalen Kopien von Filmen betrieben und dabei kommerziellen Nutzen durch 45.000 zahlende Kunden erlangt zu haben. Pikanterweise arbeitete der Rechtsanwalt für eine Kanzlei, die sich auch der Verfolgung von Urheberrechtsverletzungen widmet. Die Aktion am 16. September 2004 wurde von der „Gesellschaft zur Verfolgung von Urheberrechtsverletzungen“ (GVU) als „vermutlich weltweit größter Schlag“ gegen kommerzielle Anbieter von illegalen Kopien bezeichnet.<sup>27</sup>

Die Initiative „Hart aber Gerech“ der Filmindustrie startete zudem im Juli 2004 eine Kampagne in deutschen Großstädten, bei der sich Menschen für fünf Minuten in eine öffentliche Gefängniszelle einsperren lassen konnten, um „fünf Minuten im Leben eines Raubkopierers“ nachempfinden zu können.<sup>28</sup> Bereits vorher hatte die Filmindustrie mit der breit angelegten Kampagne „Hart aber gerecht“, konzipiert von der Agentur „Die Goldenen Hirschen“, die auch für Bündnis 90 / Die Grünen tätig ist, in deutschen Kinos für ihre Position geworben.

Obwohl an dieser Stelle nur wenige Ereignisse dargestellt werden können, wird deutlich, dass sich inzwischen zwei stark voneinander getrennte Lager gebildet haben, die vor allem mit juristischen und öffentlichkeitswirksamen Kampagnen ihre Interessen zu vertreten versuchen. Die polarisierte Positionierung bleibt nicht ohne Auswirkungen auf die Debatte um die Reform des Urheberrechtsgesetzes in Deutschland. So gingen nur wenige Stunden nach Veröffentlichung der Vorschläge für den 2. Korb durch das Bundesjustizministerium am 9. September 2004 zahlreiche Pressemitteilungen verschiedener Interessenverbände und Organisationen durch das Netz, die den Entwurf von verschiedener Seite stark kritisierten. In der Offline-Presse fand das Thema zwar nur begrenzt Beachtung, bei Online-Medien wie Heise.de wurden allerdings innerhalb von wenigen Stunden hunderte von Kommentaren im Forum registriert.

<sup>27</sup>Dobberke, Cay (2004): Film ab – größte Razzia gegen Raubkopierer. In: Tagesspiegel, 17.9.2004, S. 19

<sup>28</sup>Siehe <http://www.hartabergerecht.de>

## 17 Cyber Pirates



[www.cyber-pirates.org](http://www.cyber-pirates.org)

Die Firma „Cyber Pirates“ hat ihren Sitz in Dalaas, Österreich. Das Verkaufsportale vertreibt DVD-Filme. Es handelt sich vor allem um Filme, die als jugendgefährdend eingestuft wurden und deren Verkauf in Deutschland verboten ist. Daher ist Jugendlichen der Zugang zur Seite nicht gestattet. Eine Altersabfrage findet jedoch nicht statt. Die zur Gruppe der Selbstständigen (Wirtschaft) zählende Seite besitzt ein moderiertes Forum. Ein Preisbarometer zeigt den Preisverfall der angebotenen Produkte. Es finden zum Teil lebhaft, vor allem emotional geladene, Diskussionen unter den Rubriken Politik, Raubkopie und Indizierung statt. Partizipatorische Elemente sind nicht vorhanden.

### 3.2.3 Deutsche Gesetzgebung

Eine Darstellung des Gesetzgebungsganges der Urheberrechtsreform kann an dieser Stelle, wie auch die Darstellung im vorhergehenden Teil, nur in begrenzter Ausführlichkeit angeboten werden. Die Ursprünge der deutschen Urheberrechtsgesetzgebung gehen auf das erste (reichs-)deutsche Urheberrechtsgesetz im Jahr 1876 zurück. Im Jahr 1903 wurde die „Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte“, der Vorläufer der heutigen „GEMA“, gegründet. Durch die Entwicklung von technischen Möglichkeiten, Musikaufnahmen kopieren zu können (z.B. Musikkassette durch Philips, 1963) wurde eine Neufassung des Gesetzes nötig, das als deutsches Urheberrechtsgesetz 1965 in Kraft trat. Bereits damals entschied der Gesetzgeber für die Nutzung der Möglichkeit von Pauschalabgaben auf Kopiergeräte, Leerkassetten und Kassettenrekorder, da ein komplettes Verbot der privaten Vervielfältigung nicht durchsetzbar erschien. Die Rechtmäßigkeit dieser „Geräteabgabe“ wurde 1971 durch ein Urteil des Bundesverfassungsgerichts bestätigt. Das Gericht stellte damals unter anderem fest, dass der Urheber das alleinige Recht zur Vervielfältigung, Übersetzung, Änderung, Vertrieb oder Ausstellung seines Produktes besitzt.

Durch die Möglichkeit der digitalen Kopie, die nun eine Kopie ohne Qualitätsverlust ermöglichte, entstand neuer Handlungsbedarf im Feld der Urheberrechte. Die „Weltorganisation für geistiges Eigentum“ (WIPO) verabschiedete in Genf am 20. Dezember 1996 den „WIPO-Urheberrechtsvertrag“ (WTC) und den „WIPO-Vertrag über Darbietung und Tonträger“ (WPPT). Am 22. Mai 2001 beschloss zudem der EU-Ministerrat die „Richtlinie zur Harmonisierung bestimmter Aspekte des Urheberrechts und der verwandten Schutzrechte in der Informationsgesellschaft“.

Die Ratifizierung der WIPO-Verträge sowie die Umsetzung der EU-Richtlinie in nationales Gesetz waren die beiden internationalen Vorgaben, die durch eine Neuformulierung des deutschen Urheberrechts erfüllt werden sollten.

Am 18. März 2002 veröffentlichte das Bundesministerium für Justiz einen Referentenentwurf für ein „Gesetz zur Neuregelung des Urheberrechts in der Informationsgesellschaft“. Eine Anhörung zur Umsetzung der Urheberrechts-Richtlinie fand am 22. April 2002 statt. Bereits am 31. Juli 2002 verabschiedete die Bundesregierung daraufhin den Entwurf eines „Gesetzes zur

## 18 Das deutsche Urheberrechtsgesetz



[www.urhg.de](http://www.urhg.de)

Auf der privaten Website von Rob Liebwein findet sich lediglich eine komplette digitale Version des deutschen Urheberrechtsgesetzes, Informationen zum Setzen von Hyperlinks und Büchertipps von „amazon.de“.

Regelung des Urheberrechts in der Informationsgesellschaft“. Am 16. August 2002 wurden die Regierungsentwürfe zum Urheberrecht in der Informationsgesellschaft<sup>29</sup> und zur Ratifizierung der WIPO-Verträge<sup>30</sup> dem Bundesrat übergeben und in den federführenden Rechtsausschuss überwiesen. Zum ersten Entwurf veröffentlichten die Ausschüsse des Bundesrates am 17. September 2002 ihre Empfehlungen; zehn Tage später, am 27. Oktober, wurden im Bundesrat zum Gesetz-Entwurf Änderungsvorschläge unterbreitet. Eine weitere Anhörung zu §52a des Regierungsentwurfs zum Urheberrecht folgte am 15. Oktober 2002.

Am 25. Oktober übergab die Bundesregierung den Regierungsentwurf zu den WIPO-Verträgen an den Bundestag zur Entscheidung, am 6. November folgte der Gesetzentwurf zur Regelung des Urheberrechts in der Informationsgesellschaft.<sup>31</sup> Die erste Lesung beider Vorschläge fand am 14. November 2002 statt.

Am 29. Januar 2003 führte der Rechtsausschuss eine öffentliche Expertenanhörung zum Urheberrecht durch und gab am 9. April eine Beschlussempfehlung ab.

Die zweite und dritte Lesung beider Gesetzesentwürfe fanden am 11. April 2003 im Bundestag statt. Der Regierungsentwurf zu den WIPO-Verträgen wurde in unveränderter Fassung angenommen; der Entwurf zum Urheberrecht in der Informationsgesellschaft wurde mit den Änderungen, die der Rechtsausschuss angeregt hat, ebenfalls angenommen. Beide Gesetze wurden am 2. Mai 2003 dem Bundesrat übergeben.

Während der Regierungsentwurf zu den WIPO-Verträgen vom Rechtsausschuss des Bundesrates nicht beanstandet wurde, empfahl der Ausschuss für die Gesetzgebung zum Urheberrecht die Anrufung des Vermittlungsausschusses zwischen Bundesrat und Bundestag. Die Anrufung erfolgte am 23. Mai 2003.<sup>32</sup>

Am 2. Juli 2003 konnte sich der Vermittlungsausschuss auf einen neuen Gesetzentwurf einigen.<sup>33</sup> Der neue Gesetzentwurf wurde vom Bundestag am 3. Juli 2003 verabschiedet, der

<sup>29</sup>Bundesrat-Drucksache 684/02

<sup>30</sup>Bundesrat-Drucksache 685/02

<sup>31</sup>Bundestag-Drucksache 15/15 und 15/38

<sup>32</sup>Bundestag-Drucksache 15/1066

<sup>33</sup>Bundestag-Drucksache 15/1353

## 19 DE:BUG



[www.de-bug.de](http://www.de-bug.de)

Die monatliche erscheinende Zeitung „DE:BUG“ hat ihren Sitz in Berlin und wurde 1997 gegründet. Der Onlineauftritt der Printausgabe „De:Bug“ versorgt den Leser mit zahlreichen Hintergrundinformationen zum Thema Urheberrecht. Sämtliche Artikel der Offlineausgabe sind im Internet lesbar. Das Informationsangebot setzt sich aus „Creative Commons“, alternativen Lizenzmodellen und einer Reorganisation der Verwertungsgesellschaften zusammen. Eine Kommunikation unter der Leserschaft wird durch mehrere Mailinglisten ermöglicht. Eine ist dem Thema „Audio im Netz“ und „MP3“ gewidmet. Ein partizipatives Element, wie z.B. eine Umfrage, hält die Seite nicht bereit.

Bundesrat beschloss am 11. Juli 2003, keinen weiteren Einspruch anzumelden.

Am 13. September 2003 trat schließlich das neue „Gesetz zur Regelung des Urheberrechts in der Informationsgesellschaft“ in Kraft.

Bereits drei Tage später, am 16. September 2003, fand in München ein Symposium „Urheberrecht in der Informationsgesellschaft – Auftakt zum 2. Korb“ statt. Im Kern sollten im 2. Korb nun Reformen für das urheberrechtliche Vergütungssystem sowie die Zukunft der Privatkopie geregelt werden. Eine weitere wichtige Rolle spielten die Urheberrechtsregeln für die Nutzung geschützter Werke durch öffentliche Einrichtungen wie Bibliotheken. Zudem stand auch die Frage im Mittelpunkt, inwieweit eine Geräte- oder Leer-Medium-Abgabe auch in Zukunft beibehalten werden sollte.

Fast auf den Tag genau ein Jahr nach Inkrafttreten des ersten Korbes legte das Bundesjustizministerium am 9. September 2004, kurz vor Beendigung dieser Studie, einen ersten Entwurf für den 2. Korb vor, der nun in den parlamentarischen Prozess eingebracht werden soll.<sup>34</sup>

Seit dem Inkrafttreten des ersten Korbes ist auch im Internet eine weitreichende Debatte um Änderungen in Bezug auf den 2. Korb entbrannt. In der nun folgenden Grafik soll eine erste vergleichende Darstellung der parallelen Entwicklungen in Politik und Gesellschaft versucht werden.

<sup>34</sup>Pressemittteilung im Internet unter:

[http://www.bmj.bund.de/files/06067e50997e2b9ed5483a5e061f40c0/749/Eckpunkte\\_090904.pdf](http://www.bmj.bund.de/files/06067e50997e2b9ed5483a5e061f40c0/749/Eckpunkte_090904.pdf)

## 20 Deutsche Vereinigung für gewerblichen Rechtsschutz und Urheberrecht (GRUR)

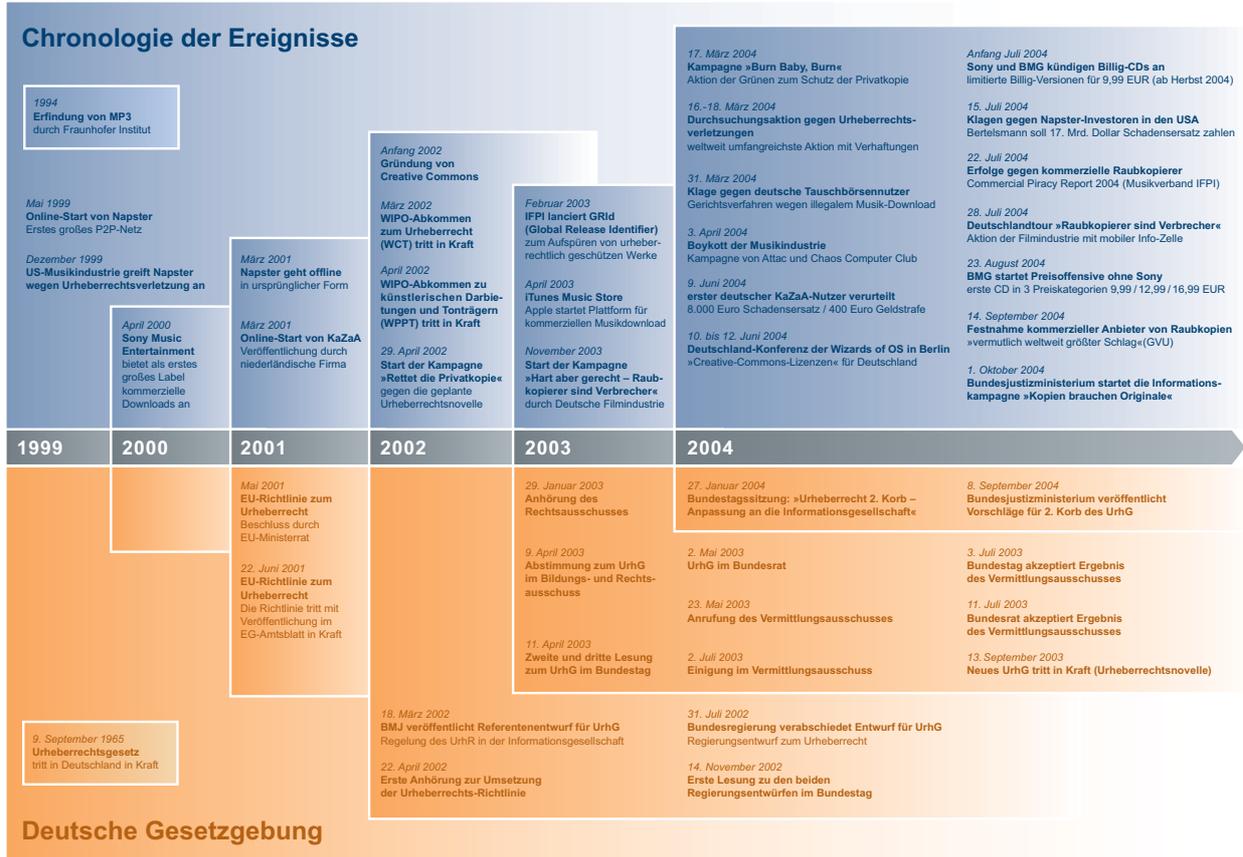


In der „Deutschen Vereinigung für gewerblichen Rechtsschutz und Urheberrecht e. V.“ (GRUR) finden sich Wissenschaftler und Praktiker, die auf dem Gebiet des gewerblichen Rechtsschutzes, des Urheberrechts und des Wettbewerbsrechts tätig sind. Die Vereinigung widmet sich der „wissenschaftlichen Fortbildung des gewerblichen Rechtsschutzes und der Unterstützung der gesetzgebenden Organe sowie der zuständigen Ministerien und Institutionen in Fragen des geistigen Eigentums“. Der Interessenverband ist Mitglied in der „World Intellectual Property Organization“ (WIPO). Die GRUR-Zeitschriften behandeln die Themen Patent- und Urheberrecht. Kommunikative oder partizipative Elemente sind auf der Seite nicht vorhanden.

[www.grur.de](http://www.grur.de)

### 3.2.4 Zeitstrahl: Chronologie der Ereignisse und Deutsche Gesetzgebung

#### 3.2.4 Zeitstrahl: Chronologie der Ereignisse und Deutsche Gesetzgebung



## 4 Methoden

Ein wichtiges Ziel der vorliegenden Untersuchung war es, die Tauglichkeit verschiedener Methoden zu prüfen, um Formen und Strukturen eines netzbasierten Diskurses nachzeichnen zu können. Das inhaltliche Thema – Copyright und Urheberrecht – stellt insofern vor allem ein anwendungsbezogenes Beispiel für die Entwicklung und Erprobung dieser Methoden dar. Die Erarbeitung der methodischen Struktur ist den Verfassern daher mindestens so wichtig wie die sehr konkreten Erkenntnisse, die zum Thema Copyright und Urheberrecht gewonnen werden konnten.

Mit der Darstellung der Methoden verbindet sich daher auch das Angebot, dass weitere Untersuchungen zu themenspezifischen Diskursen im Netz in Zukunft auf diese Erkenntnisse zurückgreifen können. Wie bereits im Kapitel „Forschungsstand“ beschrieben, gibt es eine Vielzahl von Möglichkeiten, sich der Untersuchung eines themenspezifischen Internet-Diskurses zu nähern. Schwerpunkt der hier gewählten Methoden waren empirische Ansätze. Eine solche Herangehensweise gewährleistet aus der Sicht der Verfasser eine leichtere Übertragbarkeit der Methode als etwa soziolinguistische, diskurstheoretische oder publizistisch-psychologische Ansätze. Hauptgrund für diese Ansicht ist die Einschätzung, dass textbasierte Analysen sehr aufwändig konzipiert werden müssen, um verwertbare Ergebnisse liefern zu können.

Zum Einsatz kamen explorative Ansätze ebenso wie technisch-orientierte Auswertungen von Suchmaschinen-Ergebnissen, kriterienbasierte Bewertungen einzelner Websites, Umfragen und Expertenbefragungen. Ebenso wurden Literatur, Presse und Ausschnitte des aktiven und inhaltlichen Internet-Diskurses gesichtet.

Um alle Methoden anwenden zu können, waren die Verfasser auf die Kooperation verschiedener Akteure angewiesen, die z.B. eine Umfrage auf ihrer inhaltsstarken Seite platzierten und ihre Nutzer baten, einen Fragebogen auszufüllen<sup>35</sup>. Bemerkenswerterweise wurde die Studie dabei selbst zum Diskursthema. So hatte der Bundesverband der Phonographischen Wirtschaft am 26.7.2004 eine Pressemitteilung versendet, um die

<sup>35</sup>Die Kooperationspartner waren: [www.ifpi.de](http://www.ifpi.de); [www.heise.de](http://www.heise.de); [www.giga.de](http://www.giga.de); [www.hartabergerecht.de](http://www.hartabergerecht.de); [www.faires-urheberrecht.de](http://www.faires-urheberrecht.de); [www.privatkopie.net](http://www.privatkopie.net); [www.savemusic.org](http://www.savemusic.org)

### 21 Deutscher Bundesrat



[www.bundesrat.de](http://www.bundesrat.de)

Als staatliche Institution bietet die Seite des Bundesrates Informationen zum Thema Urheberrecht hauptsächlich in Form von Drucksachen wie Gesetzen, Beschlussempfehlungen oder Plenarprotokollen. Die Arbeit des Rechtsausschusses und des Vermittlungsausschusses wird näher beleuchtet. Das Thema „Urheberrecht in der Informationsgesellschaft“ wurde zum Zeitpunkt der Erhebung in der Plenarsitzung des Bundesrates behandelt. Ein Diskussionsforum oder andere Kommunikations- oder Partizipationsangebote neben der Kontaktmöglichkeit gibt es nicht.

Kooperation bekannt zu geben und um auf die gestartete Umfrage auf der verbandseigenen Internetseite [www.ifpi.de](http://www.ifpi.de) hinzuweisen. Die Meldung wurde in der Offline-Welt nicht aufgegriffen, fand aber im Internet rege Beachtung. So war sie Anlass für die Betreiber der Internetseite [www.savemusic.de](http://www.savemusic.de), einen Diskussionsstrang im Forum einzurichten, der das Studienvorhaben zum Thema hatte. Auch bei dem Kooperationspartner [www.heise.de](http://www.heise.de) führte die Platzierung des Umfragehinweises auf der Startseite des besucherstarken Portals zu einer ausführlichen Diskussion über die Studie mit über 250 Diskussionsbeiträgen in wenigen Tagen. Auf der Seite des Kooperationspartners [www.giga.de](http://www.giga.de) startete ein Forumsmoderator zum Anlass des Beginns der Umfrage einen Diskussionsstrang mit dem Titel „Raubkopierer in den Knast“, der zu einer lebendigen Diskussion des Themas mit mehr als 100 Einträgen führte. Die Qualität der Einträge auf den genannten Seiten variierte erheblich, zeigte aber vor allem eines: Das Thema Urheberrecht und Copyright ist Gegenstand eines vitalen Internetdiskurses, für den offenbar Bedarf besteht.

In einem späteren Kapitel (Kapitel 4.2) soll das angewendete Forschungsdesign vorgestellt werden. Die Studienschritte waren in drei „Module“ aufgeteilt, die zum Einen aus einer „Angebote/Akteurs-Analyse“ bestanden, zum Zweiten aus einer „Nutzeranalyse“ und zum Dritten aus einer „Inhaltsanalyse“. In der Darstellung des Forschungsdesigns wird dieser Struktur gefolgt.

In einem anschließenden Exkurs (Kapitel 4.3) wird kurz auf die Funktionsweise von Suchmaschinen eingegangen, da ohne die Nutzung dieser „Internet-Telefonbücher“ die vorliegende Studie nicht möglich gewesen wäre. Die Nutzung dieser Technologien hat allerdings auch Grenzen, die es aufzuzeigen gilt.

Zunächst aber müssen einige methodische Grundlagen (Kapitel 4.1) dargelegt werden, die für die Erstellung der Studie von zentraler Bedeutung waren. Bei der Konzeption vieler der angewendeten empirischen Maßnahmen (Website-Analyse, Nutzer-Umfrage, Experten-Befragung) wurden die Bereiche „Information“, „Kommunikation“ und „Partizipation“ unterschieden. Dies gilt es zu begründen und eine vorläufige Annäherung an eine Arbeitsdefinition der Begriffe vorzunehmen.

## 22 Deutscher Bundestag



[www.bundestag.de](http://www.bundestag.de)

Im Deutschen Bundestag wird das Thema Urheberrecht vorrangig im Ausschuss für Kultur und Medien, speziell im Unterausschuss „Neue Medien“, behandelt. Das Querschnittsgremium dieser staatlichen Institution wurde als Antwort auf die Herausforderungen, „die mit der Entstehung der neuen Medienwirklichkeit und der Entfaltung der Wissens- und Informationsgesellschaft einher gehen“ gebildet und konzipiert. Die Mitglieder befassen sich unter anderem mit digitalem Urheberrecht, IT-Recht und Open Source und der Modernisierung des Datenschutzrechts. Zur Arbeit des Ausschusses und der deutschen Urheberrechtsdebatte finden sich viele Hintergrundinformationen.

## 4.1 Grundlagen

In der Beschreibung verschiedener Qualitätstiefen und Aufgabenbereiche von Websites hat sich eine Betrachtung von drei Hauptfeldern des Interesses durchgesetzt. Konsens ist heute eine Unterteilung in informative und kommunikative Bereiche einer Internetseite. Je nach Hintergrund der Betrachtung wird zu den Bereichen „Information“ und „Kommunikation“ meist ein weiterer Bereich genannt. Aus Sicht von Betrachtungen, die einen Schwerpunkt auf Aspekte der elektronischen Demokratie (oder e-Democracy) legen, wird hier noch der Bereich „Partizipation“ genannt, der eine Beteiligungsmöglichkeit des Internetnutzers wie z.B. Abstimmung oder Beratschlagung umfasst. In der Diskussion um elektronische Verwaltung (oder e-Administration) wird als dritter Schritt dagegen häufiger der Begriff „Transaktion“ genannt, der die Abwicklung eines Geschäftsvorgangs auf elektronischem Weg beschreiben soll.

Undeutlich verwendet wird der Begriff des e-Governments. In der Literatur beinhaltet er teilweise undifferenziert sowohl Aspekte der e-Democracy als auch der e-Administration. Die Autoren dieser Studie folgen der weitgehend verbreiteten Definition der drei Begriffe e-Government, e-Democracy und e-Administration, wie sie eine zentrale Studie der Bertelsmann Stiftung vorschlägt. Danach besteht e-Government gleichermaßen aus den beiden Bereichen e-Administration und e-Democracy.<sup>36</sup>

Demnach ist e-Administration definiert als „auf Informations- und Kommunikationstechnologien basierende Abwicklung nutzerorientierter Services öffentlicher Institutionen“. E-Democracy wird definiert als „digital erfolgende Information (Transparenz) und politische Einflussnahme (Partizipation) von Bürgern und Wirtschaft auf Willensbildungsprozesse öffentlicher – staatlicher wie nichtstaatlicher – Institutionen“. Wichtig ist die Definition vor allem deshalb, da der Begriff der Partizipation, der in der Studie verwendet wird, nach dieser Definition keine Kategorie ist, die dem Bereich e-Administration zugeschlagen werden kann, allerdings als Kern des Bereiches e-Democracy zu gelten hat.

<sup>36</sup>Bertelsmann Stiftung (2002): Balanced E-Government. Elektronisches Regieren zwischen administrativer Effizienz und bürgernaher Demokratie, Gütersloh

### 23 Deutscher-Musikverleger-Verband e.V. (DMV)



[www.dmv-online.com](http://www.dmv-online.com)

Der „Deutscher-Musikverleger-Verband e.V.“ ist als Interessenverband ein Zusammenschluss von über 500 deutschen Musikverlagen. Die Interessenvertretung durch den DMV umfasst unter anderem die Verfolgung von Verstößen gegen Wettbewerbs- und Urheberrecht und Initiativen zur Verbesserung der Gesetzgebung. Das Online-Angebot ist hauptsächlich auf Verbandsmitglieder ausgelegt. Es gibt einen geschützten Mitgliederbereich mit eigener Forumsseite. Das für alle Nutzer zugängliche Angebot enthält einzelne Informationen zum Thema Urheberrecht im Musikmarkt in Form von News und einer Linkliste.

Die Autoren dieser Studie haben in der Konzeption der methodischen Grundlagen konsequenterweise vor allem dem Bereich e-Democracy Beachtung geschenkt. Der Begriff „Partizipation“ wurde weit gefasst, um für die Studie nutzbar gemacht werden zu können. Da der Schwerpunkt auf der Betrachtung von Urheberrechts-interessierten Nutzern lag, wurde als Partizipation auch eine Beteiligung von Konsumenten an Produkt- und Preisgestaltung und -bewertung betrachtet. Dieser weite Betrachtung der Partizipation wurde auch in der Wissenschaft unter den Stichworten „Konsumentenbeteiligung“, „Konsumentensouveränität“ oder „Prosumenten“<sup>37</sup> aufgegriffen. Wie gezeigt wird, hat sich diese breite Definition ausgezahlt, da es nur wenige Internetseiten im Bereich gibt, die selbst mit dieser weiten Definition partizipatorische Elemente vorweisen können.

In der Regel wird davon ausgegangen, dass neben der Möglichkeit der Partizipation auch die Bereiche „Information“ und „Kommunikation“ durch Angebote im Internet abgedeckt werden können. Entsprechend ziehen sich die drei Begriffe leitend durch die Konzeption der Fragebögen und Evaluierungsmatrizen.

#### 4.1.1 Information

Der Bereich „Information“ war wie die Felder „Kommunikation“ und „Partizipation“ Bestandteil jeder Erhebungsstufe der vorliegenden Studie. Unter den Begriff „Information“ wurden dabei alle Inhalte gefasst, die eine Ein-Weg-Kommunikation ohne Rückkanal umfassen. Um den Bereich empirisch zu fassen, wurden etwa Anzahl und Umfang von Texten erfasst und die verschiedenen Formate der Informationsübermittlung kartiert. Die Nutzer wurden gebeten, ihre Einschätzung und Wünsche hinsichtlich vorhandener und gewünschter Informationsinhalte darzustellen. Auch die Experten wurden gebeten, Ihre Einschätzung bezüglich der Informationsqualität ihrer Website mitzuteilen.

<sup>37</sup>Zum Begriff des „Prosumenten“ (Zusammensetzung aus „Produzent“ und „Konsument“) siehe unter anderem die erste Darstellung des Begriffs in Alvin Toffler (1980): The Third Wave

### 24 Digital Rights Management



[www.digital-rights-management.de](http://www.digital-rights-management.de)

Die wissenschaftliche Internetseite der Universität Dortmund steht unter der presserechtlichen Verantwortung von Dirk Günnewig. Zum Thema „Digital Rights Management“ wurde eine Studie erstellt, um technologische, wirtschaftliche, rechtliche und politische Strategien und Interessen im digitalen Zeitalter herauszuarbeiten. Die Ergebnisse der Studie sind in ein Buch eingeflossen, das auf der Hauptseite beworben wird. Ein weiteres Element der Seite ist ein Pressespiegel, der Artikel zum Thema Urheberrecht und digitale Rechteverwaltung bereit hält. Ein partizipatives oder kommunikatives Element, wie ein Forum oder eine Umfrage, enthält das Webangebot nicht.



Da realistisch mit geringen Angeboten von Partizipationsmöglichkeiten gerechnet wurde, wurde die Definition von Partizipation auf den Bereich der Konsumentenbefragung ausgeweitet. Internetseiten, die den Nutzern Produktbewertungen oder Preisbildungsmöglichkeiten einräumen, wurden teilweise als partizipatorisch im Sinne einer größeren Konsumenten-Beteiligung gewertet. Das Internet bietet hier neue Formen der Einflussnahme, die zu einer neuen Anspruchshaltung von Konsumenten führen kann. Hier werden langfristig Wechselwirkungen mit Möglichkeiten der Bürgerbeteiligung erwartet, die derzeit in ihren konkreten Auswirkungen noch nicht absehbar sind. Deutlich ist aber bereits heute, dass der Internet-Handel auf Auktionsbörsen wie Ebay oder in Internet-Buchläden wie Amazon anderen Preisbildungsstrategien folgt, als viele Pendants der Offline-Welt. Übertragen auf den Bereich der politischen Partizipation werden vermutlich Bürger ihr Wissen und Know-How durchaus online zur Verfügung stellen, wenn Aufwand und Nutzen klar nachvollziehbar sind und in einem für den Nutzer attraktiven Verhältnis stehen. Zudem ist von einer Vorreiterrolle der Wirtschaft und ihrer Anwendungen für Möglichkeiten der Abbildung von politischen Prozessen auszugehen, wie in einer früheren Studie gezeigt wurde.<sup>38</sup>

## 4.2 Forschungsdesign

Der Bundestag hat mit seinem Forschungsauftrag „Analyse netzbasierter Kommunikation unter kulturellen Aspekten“ in der ersten Phase vier Gutachten zur Untersuchung der „Möglichkeiten und Auswirkungen des Internet hinsichtlich neuer Formen der Information, Kommunikation und Kooperation in Kultur und Politik“ vergeben.<sup>39</sup> Diese sind in den folgenden vier Themenkomplexen angesiedelt: „Möglichkeiten netzbasierter Kommunikation“, „Demokratiethoretische Einordnung netzbasierter Kommunikation“, „Nutzung des Netzes für politische Kommunikation / Politik im Netz“, „Netzbasierter Kommunikation und transnationale Öffentlichkeit“. Ergänzend zu den grundsätzlichen Studien aus Phase 1 wurde in einer Phase 2 die Teilanalyse „Copyright und Urheberrecht: Formen und Strukturen des netzbasierten Diskurses“ vergeben, die hier vorliegt. Eine weitere in Auftrag gegebene Analyse aus Phase 2

<sup>38</sup>Accenture, politik-digital.de (2001): Von eBusiness zu ePolitics? Praxis und Potenzial von eBusiness-Modellen für die politische Kommunikation im Internet, Sulzbach.

<sup>39</sup>Siehe Ausschreibungstext

### 26 Eidgenössisches Institut für Geistiges Eigentum Bern



Das Institut  
 Das Eidgenössische Institut für Geistiges Eigentum (IGE) ist ein Bundesorgan des Schweizerischen Bundes für alle Fragen zu den Themen Patente, Marken, Design und Urheberrecht, sowie eine internationale Drehscheibe im Gebiet des Geistigen Eigentums. Das Institut bietet Dienstleistungen insbesondere für kleine und mittlere Unternehmen in den Bereichen Schutzrechte, Informationsprodukte und Schulungen an. Diese Tätigkeiten im hoheitlichen Bereich gehören zum Kerngeschäft. Die informativen Elemente, die auf der Seite angeboten werden, umfassen Artikel, News, Newsletter und Linkliste. Ein Diskurs zum Thema findet auf der Seite nicht statt.

[www.ige.ch](http://www.ige.ch)

Das wissenschaftliche Institut ist das „Kompetenzzentrum des [schweizerischen] Bundes für alle Fragen zu den Themen Patente, Marken, Design und Urheberrecht, sowie eine internationale Drehscheibe im Gebiet des Geistigen Eigentums.“ Das Institut bietet Dienstleistungen insbesondere für kleine und mittlere Unternehmen in den Bereichen Schutzrechte, Informationsprodukte und Schulungen an. Diese Tätigkeiten im hoheitlichen Bereich gehören zum Kerngeschäft. Die informativen Elemente, die auf der Seite angeboten werden, umfassen Artikel, News, Newsletter und Linkliste. Ein Diskurs zum Thema findet auf der Seite nicht statt.

beschäftigt sich mit einem Diskurs mit transnationaler Dimension.

Erbeten für die vorliegende Studie war die Unterscheidung in „Angebote/Akteurs-Analyse“ (auch „Modul 1“), „Nutzeranalyse“ („Modul 2“) sowie „Inhaltsanalyse“ („Modul 3“). Die Auftragnehmer haben zur Bearbeitung dieser Module auf eine Vielzahl von Methoden zurückgegriffen, die im Folgenden dargestellt werden sollen.

#### 4.2.1 Angebote/Akteurs-Analyse („Modul 1“)

In einem ersten Schritt stand die „Kartierung“ und Darstellung der im Internet gefundenen Angebote zum ausgewiesenen Thema im Mittelpunkt. Besondere Berücksichtigung sollte dabei die Sicht eines einfachen Nutzers erfahren. Im Ausschreibungstext vorgeschlagen wurde z.B. die Analyse mittels Suchmaschinen-Ergebnissen. Ergänzend zu dieser vorgeschlagenen Vorgehensweise schlug der Auftragnehmer in der Projektskizze vor, die identifizierten Internetangebote als Grundlage für eine Kartierung mittels Fragebogen zu evaluieren. Die Kriterien seien in der Projektplanung zu entwickeln. Zunächst sollten dafür einschlägige Internetseiten in den Bereichen „Musik“ und „Film“ identifiziert werden, die sich mit der Thematik „Copyright und Urheberrecht“ beschäftigen. Gesucht wurden Internetseiten der folgenden Akteure: „Staatliche Institutionen“; „Parteien“; „Interessenverbände“; „Medien/Portale“; „Wissenschaft/Bildung“; „Personen/Bürgerinitiativen“ sowie „Wirtschaft“.

Die größte methodische Herausforderung der gesamten Studie bestand dabei in diesem ersten Schritt der Identifizierung von einschlägigen Internetseiten zum Thema. Grundinteresse war, die besonders informations-, kommunikations- und partizipationsstarken Seiten zu identifizieren, die eine Betrachtung des Themas ermöglichen. Zudem sollten Internetseiten identifiziert werden, die sich aus einer angenommenen Erwartungshaltung der Bürger mit dem Thema beschäftigen (hierunter fallen insbesondere Websites von staatlichen Institutionen oder Parteien). Keine Berücksichtigung sollten Internetseiten finden, bei denen die Beschäftigung mit dem Thema nur sporadisch oder überwiegend willkürlich stattfindet.

Bis in die letzten Tage der Erstellung der Studie erreichten die Verfasser Hinweise auf weitere und aktuelle Internetseiten zum Thema. Es wird daher davon ausgegangen, dass die hier

**27 e-recht 24**



Das Service-Angebot des Rechtsanwalts Sören Siebert bietet viele Artikel zu den Themen Strafrecht und Internet, Recht und MP3 und Urheberrecht. Als eine der wenigen untersuchten Seiten findet sich „e-recht24.de“ auf einer der ersten 100 Positionen in der Suchmaschine. Das Angebot an informativen Elementen umfasst neben Artikeln einen Newsbereich. Es gibt ein eigenes Diskussionsforum zum Internetrecht, in dem ein viel geposteter Themenstrang „Urheberrecht“ existiert. Zum Erhebungszeitpunkt hatte das Forum 572 registrierte Benutzer. Die Möglichkeit zur Interaktion bietet sich dem Nutzer auch durch ein Gästebuch.

dokumentierte identifizierte Grundgesamtheit ein weitgehend ausreichendes Bild der einschlägigen Internetseiten zum Thema zu zeichnen in der Lage ist. Gleichzeitig muss davon ausgegangen werden, dass im Internet weitere Angebote zum Thema gemacht werden, die nicht erfasst wurden, da sie nur schwer auffindbar, wenig nutzerstark oder wenig vernetzt sind.

Um diese Grundgesamtheit zu erschließen, wurde zunächst die Verwendung von Suchmaschinen geprüft. Auf die Nutzung der Suchmaschinen waren die Verfasser im gesamten Verlauf der Studiererstellung stark angewiesen. Ein erster Schritt bestand daher in einer Betrachtung der Funktionsweisen von Suchmaschinen, wie sie im Exkurs von Kapitel 4.3 dokumentiert ist.

Eine Nutzung der einschlägigen Suchmaschinen war für diesen ersten Schritt ein notwendiger, jedoch nicht hinreichender Ansatz. So liefert die derzeit wichtigste Suchmaschine „Google“ rund 373.000 Einträge für das Wort „Urheberrecht“, und rund elf Millionen Treffer auf deutschsprachigen Seiten für das Wort „Copyright“. Auch eine Kombination der Worte lieferte keine eingrenzende Grundgesamtheit.

Die Verfasser entschlossen sich zu einer nutzerorientierten und explorativen Vorgehensweise. Zur Ermittlung der Grundgesamtheit kamen daher verschiedene Methoden zum Einsatz.

Zunächst wurden die Top 100 Suchergebnisse der Suchmaschine Google mit dem Stichwort „Urheberrecht“ einer genaueren Betrachtung unterzogen. Durch die Vielzahl der Ergebnisse und die Möglichkeiten der Beeinflussung der Suchmaschinen-Ergebnisse durch kommerzielle Nutzer lieferte dieser Ansatz kaum Ergebnisse. Ein großer Teil der angezeigten Seiten war für den Untersuchungsgegenstand nicht relevant, da inhalts-, kommunikations- und partizipationsschwach.<sup>40</sup>

Daraufhin wurden per Mehrwortsuche bei verschiedenen Suchmaschinen, die verschiedene Suchstrategien nutzen, einschlägige (Presse-) Texte zum Thema Urheberrecht und Copyright in den Bereichen Musik und Film erfasst. Diese wurden auf dargestellte Good Practice Beispiele durchsucht. Berücksichtigt wurden dabei Texte aus dem Online-Bereich sowie im Internet

<sup>40</sup>Zu einem späteren Zeitpunkt wurde erhoben, dass lediglich sieben der unter den ersten 100 genannten Seiten in unsere Grundgesamtheit aufgenommen wurden.

## 28 Euro-Copyrights.org



**Euro-Copyrights.org**  
Copyright laws in digital Europe

www.euro-copyrights.org

„Euro-Copyrights.org“ ist ein Gemeinschaftsprojekt der Freien Universität Amsterdam mit den schweizerischen Kopier-Software-Spezialisten der „Elaborate Bytes AG“. Die Mitarbeiter des Projekts haben sich zum Ziel gesetzt, mit der Seite eine breite Datenbasis an Informationen zu Copyright-Gesetzen in Europa zu schaffen. Für elf Länder der EU können Informationen abgefragt werden. Diese werden überwiegend in englischer Sprache angeboten. Im Forum wird viel zum Thema diskutiert. Die Suche nach den Begriffen „Urheberrecht“, „Urhebergesetz“, „Raubkopie“ und „Privatkopie“ ergibt nur teilweise Beiträge in deutscher Sprache.

dokumentierte Texte der Offline-Presse. Dieser Schritt lieferte erste Beispiele für rezipierte Internetseiten aus dem Themenbereich, besonders Kampagnen-Seiten, die sich polarisierend für ein bestimmtes Ziel im politischen Diskurs einsetzen (in der Regel pro oder contra bestimmte Änderungen der Urheberrechts-Gesetzgebung).

Ebenfalls wurde geprüft, ob eine Identifizierung der wichtigsten Suchbegriffe für den Themenbereich möglich sei. Ziel war es, die Wortkombination zu identifizieren, die von Nutzern großer Suchmaschinen für eine Annäherung an das Thema genutzt wird. Ein Kontakt zur Firma Google brachte jedoch nicht das gewünschte Ergebnis. Relevante Suchstrategien werden zwar erfasst, jedoch war keine Auswertung des spezifischen Themenbereiches Copyright und Urheberrecht möglich.

Eine erneute strategische Sichtung des Pressematerials legte verschiedene Suchwortkombinationen nahe, da die Nutzer häufig im Zusammenhang mit dem Thema mit zusätzlichen Worten wie „Raubkopie“, „Privatkopie“, „Kopierschutz“ oder „Tauschbörse“ konfrontiert wurde. Die identifizierten Worte wurden daraufhin in verschiedener Kombination bei den vier mit unterschiedlichen Strategien arbeitenden Suchmaschinen Google, Altavista, Yahoo und Lycos eingegeben.

Die gefundenen Seiten wurden einzeln nach Verweisen auf weitere Themenseiten durchsucht.

Die Verfasser werteten darüber hinaus verschiedene Foren, Mailinglisten und Newsletter auf Hinweise auf darstellungswürdige Websites aus. Zudem wurde der Offline-Kontakt zu ausgewählten Betreibern schnell identifizierter herausragender Sites gesucht.

Gezielt oder stichprobenartig wurde zudem auf den wichtigsten Internetseiten einzelner Akteure wie „staatliche Institutionen“, „Parteien“ und „Medien/Portale“ nach einer Aufbereitung des Themas „Copyright und Urheberrecht“ gesucht.

Wichtige ergänzende Maßnahme war zudem die Auswertung der Fragebögen aus dem Bereich „Nutzeranalyse“ (Modul 2, siehe für Details nächstes Kapitel). Die Nutzer wurden darum gebeten, weitere einschlägige Internetseiten zum Thema zu nennen. Die Befragten machten von dieser Möglichkeit ausführlich Gebrauch. 6.714 Websites wurden von den Befragten genannt, wobei Doppelungen wichtige Hinweise auf die Bekanntheit einzelner Seiten lieferten.

## 29 FDP – Freie Demokratische Partei Deutschlands



[www.fdp-bundesverband.de](http://www.fdp-bundesverband.de)  
[www.fdp-fraktion.de](http://www.fdp-fraktion.de)  
[www.liberale.de](http://www.liberale.de)

Auf den Seiten der Liberalen finden sich zum Erhebungszeitpunkt keine Informationen zum Thema Urheberrecht. Die Suche nach den Begriffen „Urheberrecht“, „Urhebergesetz“, „Raubkopie“ und „Privatkopie“ bringt als einziges Ergebnis das Grundsatzpapier „Die liberale Bürgergesellschaft im demokratischen Rechtsstaat“. Auf der Seite der Fraktion gibt es kein Forum, im Diskussionsforum des Bundesverbandes der Partei gibt es verschiedene Themenstränge mit insgesamt 45 Beiträgen in den letzten vier Wochen vor dem Erhebungszeitpunkt. Bei der Seite der FDP ist der Bereich Kommunikation im Vergleich zu Information und Partizipation am ausgeprägtesten.

Durch diese Befragung wurde der bis dahin gewonnene Eindruck teilweise bestätigt (Mehrfachnennung verschiedener bereits identifizierter Seiten). Zudem wurden an dieser Stelle weitere, bis dahin unbekannte Akteure und Seiten genannt.

Alle bis dahin ca. 150 identifizierten Seiten wurden einer vergleichenden Untersuchung mit einer Matrix unterworfen und zudem teilweise textlich beschrieben.

Diese identifizierte vorläufige Grundgesamtheit wurde einer vergleichenden Analyse unterzogen. Jede Seite wurde durch eine umfassende Datenaufnahme kartiert, so dass Schlüsse über Vernetzungsgrad, Qualität und Umfang der Darstellung oder Partizipationsgrad jeder einzelnen Internetseite gezogen werden konnten. Der Fragebogen umfasste über 30 Datenfelder, die einzeln erhoben wurden. Die Datenerhebung war unterteilt in die Bereiche „Demographie“ (Angaben zum Urheber der Website), „Information“, „Kommunikation“ und „Partizipation“. Durchgeführt wurde die Datenerfassung von zwei Mitarbeitern in einem Zeitraum von ca. acht Wochen. Der Fragebogen ist im Anhang dokumentiert.

Im Bereich „Demographie“ wurden zum einen Ordnungsparameter erfasst, die eine Einordnung in die Bereiche „Musik“ oder „Film“ sowie in eine der sieben Akteursgruppen zuließen („Staatliche Institutionen“; „Parteien“; „Interessenverbände“; „Medien/Portale“; „Wissenschaft/Bildung“; „Personen/Bürgerinitiativen“; „Wirtschaft“). Zudem wurde das Vorhandensein eines Impressums überprüft. Zum Anderen wurden erste Hinweise auf den Vernetzungsgrad der einzelnen Internetseite erhoben: Anzahl der Kooperationspartner, Anzahl der Unterstützer, Links anderer Websites auf die eigene Seite und Position in Suchmaschinen. Bei den Links anderer Websites auf die eigene Website wurde auf eine spezielle Suchfunktion der Suchmaschine Google zurückgegriffen, die eine Suche von Verweisen externer Websites auf eine bestimmte Seite erlaubt. Dies gibt Auskunft über den Vernetzungsgrad einer bestimmten Internetseite innerhalb des Internets. Bei der Position in Suchmaschinen wurde geprüft, ob die identifizierte Seite bei Eingabe der Worte „Urheberrecht“, „Copyright“ und „Raubkopie“ unter den ersten 100 Nennungen der Suchmaschine Google aufgeführt wird. Die Begriffe wurden gewählt, da außenstehende Nutzer in der Regel durch Wortkombinations-Suchen in Suchmaschinen ihre Suche steuern werden und diese drei Begriffe zentral erschienen. Das Wort „Raubkopie“ wurde gewählt, obwohl es eine kommentierende Konnotation enthält; angenommen wurde, dass ein einfacher Nutzer jedoch mit ihm bekannten

### 30 FIBEP – Internationaler Verband der Medienbeobachter



[www.fibep-deutschland.de](http://www.fibep-deutschland.de)

Die „FIBEP“-Landesgruppe Deutschland hat ihren Sitz in Berlin. Die Aufgabe des Vereins besteht in der Einflussnahme auf die Politik. Der Verein vertritt die Interessen der Pressebeobachter und entwickelt politische Vorschläge. Ziel der laufenden Initiative ist, eine Novellierung des Urheberrechts zu erreichen, die die Vergütung der Urheber bei der Verbreitung von elektronischen Pressespiegeln regelt. Die Internetseite stellt Pressemitteilungen und Meinungspositionen des Vereins bereit. Interaktive Elemente, kommunikativer sowie partizipativer Art, gibt es auf der Seite nicht. Mitglieder: "Ausschnitt Medienbeobachtung", "Landau Media AG", "Metropol-Gesellschaft", "Observer Argus Media", "pressrelations GmbH", "PressWatch AG".

Schlüsselbegriffen operiert, die nur teilweise eine Neutralität nahelegen. Da der Blick besonders diesen einfachen Nutzern gelten sollte, erschien die Verwendung dieses Begriffes begründbar.

Im Bereich „Information“ wurde die Informationsquantität und -tiefe erhoben. So wurde erfasst, ob und in welcher Aktualität und Menge Informationen in den Formaten „Hintergrund“, „News“ oder „Archiv“ vorhanden sind, ob ein Pressespiegel vorhanden ist, ob Pressemitteilungen dokumentiert sind, ob ein regelmäßiger Newsletter angeboten wird, ob ein aktueller Terminbereich oder eine ausführliche Linkliste angeboten wird. Zudem wurden innovative Formen der Wissensvermittlung wie Spiele oder Weblogs gesucht.

Im Bereich „Kommunikation“ wurden die Formate erfasst, die einen Austausch der Meinungen zwischen den Nutzern untereinander und zwischen den Nutzern und den Websitebetreibern erlauben. Da in der Konzeptionsphase unterstellt wurde, dass der Bereich „Kommunikation“ aussagekräftiger als der Bereich „Information“ und weitaus ausgeprägter als der Bereich „Partizipation“ sein wird, lag hier der Schwerpunkt des Fragebogens. Erfasst wurde, ob Diskussionsforen vorhanden sind und wie vital und aktuell die dort geführte Debatte zum Thema Urheberrecht ist. Zudem wurden weitere Formate der Kommunikation auf Vorhandensein und Aktivität überprüft. Gesucht wurde etwa nach Angeboten von Live-Chats, Gästebuch, Umfragen, Weblogs, Kontaktmöglichkeiten mit den Websitebetreibern und weiteren Formaten. Jeweils erhoben wurde dabei die Frequenz der Angebote und die Menge gefundener aktueller Kommunikation als Hinweis auf von Nutzern angenommene Kommunikationsangebote.

Im Bereich „Partizipation“ wurde lediglich die Existenz einzelner Formate überprüft, die als partizipatorisch im Sinne der oben nahe gelegten Definition (im Sinne von „Konsumentenbeteiligung“ oder „Konsumentensouveränität“) gelten können. Da bereits im Vorfeld richtig vermutet wurde, dass Angebote in diesem Bereich selten gemacht werden und da der Schwerpunkt auf der Erfassung der Kommunikationsformen des netzbasierten Diskurses liegen sollte, sah man die Erfassung der Existenz folgender Formate als hinreichend an: „Abstimmung/Petition“, „Unterschriftensammlung“, „Produktbewertungen“, „Preisvergleich“ sowie verschiedene und einzeln zu erfassende weitere Formate von e-Kampagnen (z.B. eCards).

## 31 Filesharing Forum

[www.filesharing-forum.de](http://www.filesharing-forum.de)

Das „Filesharing Forum zu KaZaA, eMule, eDonkey und Lite“ wird von Privatpersonen betrieben. Für die Nutzer ist es möglich, Beiträge im Forum einzustellen, aber auch eigene Umfragen zu starten. An partizipativen Elementen finden sich daher von den Nutzern initiierte Produktbewertungen und Preisvergleiche. Die Foren Themen sind auf die Themen Filesharing, Tauschbörsen und Netzwerke spezialisiert. Das Thema Urheberrecht wird vereinzelt diskutiert. Mit 411 registrierten Benutzern zum Erhebungszeitpunkt gehört das „Filesharing Forum“ zu den kleineren.

Auf Basis der ausgewerteten Fragebögen wurden zuletzt 113 Websites identifiziert, die nach Datenlage eine aussichtsreiche Beschäftigung mit dem Thema „Copyright und Urheberrecht“ versprechen sollten. Die textlichen Beschreibungen der 113 Websites der Grundgesamtheit finden sich in dieser Studie als einzelne Texte mit Screenshot im unteren Teil einer jeden Seite. Die Auswertung der Ergebnisse dieses ersten Studien-Moduls findet sich in Kapitel 5 (Angebote/Akteurs-Analyse)

Ein besonderes Interesse der Auftraggeber lag in der Darstellung des Beziehungsgeflechtes zwischen einzelnen Websites. In Kapitel 5.3 wird dieser Fragestellung gesondert Beachtung geschenkt. Ein Exkurs widmet sich dabei den verschiedenen Formen der Möglichkeiten, solche Beziehungsgeflechte zu visualisieren und überschaubar darzustellen.

**32 Film 20**



The screenshot shows the website interface for 'Film 20'. At the top, there is a navigation menu with links like 'Home', 'Über uns', 'Presse', 'Kontakt', and 'Mitglieder'. Below the navigation, there is a header section with the 'Film 20' logo and a search bar. The main content area is titled 'Die Mitglieder' and lists the names of the fifteen members of the interest group. The text is organized into columns and includes bullet points describing the group's goals and activities.

Die Interessengemeinschaft „Film 20“ besteht aus fünfzehn Mitgliedern und sieht sich als die „Pressure Group führender Film- und Fernsehproduzenten im deutschen Raum“, deren Bedeutung ins öffentliche Bewusstsein gehoben werden soll. Als Ziel wird zum Beispiel das Copyright als Recht des Produzenten und eine Änderung der Rechte- und Lizenzfrage formuliert. Die Internetseite legt den Schwerpunkt auf die Bereitstellung von Informationen, vor allem für Journalisten. Es gibt ein großes Pressearchiv und weiter führende Artikel. Möglichkeiten zur Interaktion und Partizipation finden sich nicht.

[www.film20.de](http://www.film20.de)



Alle sieben angesprochenen Betreiber der Internetseiten erklärten sich nach Kontaktaufnahme bereit, auf einen Online-Fragebogen per Link und werblicher und grafischer Einbindung hinzuweisen und ihren Nutzern die Teilnahme an der Befragung nahe zu legen.

Als Rücklauf wurde insgesamt mit wenigen hundert Fragebögen gerechnet, da der Befragungszeitraum auf Grund der Forschungsplanung in den Sommer- und Urlaubsmonaten 2004 liegen musste. Insgesamt wurde von den Kooperationspartnern eine Laufzeit von ca. vier Wochen erbeten, um auf eine wenigstens annähernd aussagekräftige Zahl von Fragebögen zu kommen.

Der Fragebogen bestand im wichtigsten Teil aus offenen Fragen, von denen die aussagekräftigsten Ergebnisse erwartet wurden. Diese Systematik wurde aus zwei Gründen gewählt. Zum einen auf Grund der angenommenen geringen Fallzahl, die repräsentative Rückschlüsse auch nicht für einzelne Websites vermuten ließ. Zum anderen sind die methodischen Schwierigkeiten von Umfragen im Netz hinlänglich bekannt: Eine generelle Repräsentativität der Ergebnisse ist in der Regel nur durch Hinzuziehung von demographischen Korrektur-Faktoren möglich. Einzig für die Nutzer einzelner Internetseiten kann bei ausreichender Fallzahl eine Repräsentativität beansprucht werden. Daher bot der Fragebogen vor allem Gelegenheit, Hinweise auf einzelne Trends und Entwicklungen im Themenbereich „Copyright und Urheberrecht“ zu erfassen.

Jedem der Kooperationspartner wurde ein grafisch gestalteter Werbebanner und ein Link auf eine eigens gestaltete Subsite des Auftragnehmers zur Verfügung gestellt. Um die getrennte Datenerfassung nach Kooperationspartnern in der eigens eingerichteten php-Datenbank zu sichern, wurde der Fragebogen für jeden Kooperationspartner personalisiert, so dass die Nutzer der einzelnen Seiten seitenspezifisch angesprochen wurden. Die Daten wurden getrennt nach Kooperationspartnern erfasst und ausgewertet, zudem wurde eine Gesamtauswertung vorgenommen. Die Fragen waren identisch. Zur vollständigen Teilnahme mussten sich die Nutzer durch vier Folgeseiten mit insgesamt 25 Fragefeldern arbeiten.

**34 Freenet.de**



Das Internet-Portal „freenet.de“ hat seinen Sitz in Hamburg und zählt mit mehr als 360.000 registrierten Nutzern und monatlich 7,5 Millionen Besuchern zu den größten Internet-Gemeinschaften in Deutschland. Es werden folgende Dienstleistungen angeboten: Internet-Breitband, Internet-Telefonie, Email-Dienste und Internet-Community. Das umfangreiche Informationsangebot besteht vor allem aus Boulevard-Nachrichten. Der Zugang zur Berichterstattung zum Thema Urheberrecht im Newsbereich wird dadurch erschwert. Kommunikation findet im Forum statt, welches über 50 Themenstränge zu Urheberrecht und MP3 enthält. Ein partizipatives Angebot für die Nutzer gibt es nicht.

[www.freenet.de](http://www.freenet.de)

Die Fragebögen der einzelnen Seiten wurden in folgenden Zeiträumen geschaltet:

<a href="http://www.heise.de">www.heise.de</a> :	2. August 2004 bis 23. August 2004
<a href="http://www.hartabergerecht.de">www.hartabergerecht.de</a> :	23. Juli 2004 bis 23. August 2004
<a href="http://www.ifpi.de">www.ifpi.de</a> :	20. Juli 2004 bis 21. August 2004
<a href="http://www.privatkopie.net">www.privatkopie.net</a> :	23. Juli 2004 bis 20. August 2004
<a href="http://www.faires-urheberrecht.de">www.faires-urheberrecht.de</a> :	20. Juli 2004 bis 20. August 2004
<a href="http://www.giga.de">www.giga.de</a> :	22. Juli 2004 bis 23. August 2004
<a href="http://www.savemusic.de">www.savemusic.de</a> :	2. August 2004 bis 22. August 2004

Das generelle Konzept des Fragebogens folgte der Maßgabe, möglichst mit den Daten aus Modul 1 sowie aus Modul 3 vergleichbare Erkenntnisse liefern zu können. Entsprechend wurde eine Vierteilung des Fragebogens in folgende Felder vorgenommen: „Fragen zum vorhandenen und gewünschten Angebot der besuchten Website“; „Fragen zum Urheberrecht allgemein“; „Fragen zur Urheberrechtsdebatte im Internet“ sowie „Fragen zur Person“.

Im ersten Bereich „Fragen zum vorhandenen und gewünschten Angebot der besuchten Website“ wurde zunächst nach der Motivation für den Besuch und Auffindbarkeit der besuchten Website gefragt. Gesucht wurde nach Faktoren der Aufmerksamkeitsgewinnung für Websites zum Thema, etwa durch Online- oder Offline-Medien, Suchmaschinen, Empfehlungen oder weitere Faktoren. Die Frage nach der Motivation richtete sich auf die Ermittlung eines Nutzerprofils, zum Beispiel durch Unterscheidung zwischen beruflichem und privatem Interesse. In der Folge wurden die Nutzer nach ihren Vorstellungen von Informations-, Kommunikations- und Partizipationsformaten auf der besuchten Website gefragt. Einzelne Formate konnten präferiert, weitere in einem freien Textfeld angegeben werden (z.B. „Forum“, „Newsgroup“, „Chat“, „Gästebuch“ etc. im Bereich „Kommunikation“). Im Bereich Kommunikation wurde zudem nach einer Bewertung der vorhandenen Kommunikationsmöglichkeiten gefragt.

Der zweite Bereich „Fragen zum Urheberrecht allgemein“ fragte Kenntnisstand und Positionierung in der Debatte um die Novelle der Urheberrechtsgesetzgebung ab. Hier wurde gefragt, ob der Teilnehmer für oder gegen das Recht zum Kopieren von Musik und Filmen für den Eigenbedarf votiert; woher Informationen zum Thema Urheberrecht bezogen werden; ob die erste Novelle des Urheberrechts („1. Korb“) oder die bevorstehende zweite Novelle

## 35 GEMA



[www.gema.de](http://www.gema.de)

Die deutsche „Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte“ (GEMA) verwaltet als Treuhänderin und damit Wirtschaftsakteur die Nutzungsrechte der Musikschaffenden. Die älteste Verwertungsgesellschaft Deutschlands mit Sitz in Berlin nimmt die Rechte von Urhebern wahr und setzt sich für deren Schutz ein. Auf der Internetseite werden Informationen für Urheber, beziehungsweise Kunden, bereitgestellt wie zum Beispiel Gesetze und Fachaufsätze. Zudem gibt es Pressemitteilungen, Newsletter und eine Terminliste. Interaktive Tools werden so gut wie nicht genutzt.

(„2. Korb“) generell bekannt sei.

Im dritten Bereich „Fragen zur Urheberrechtsdebatte im Internet“ wurde ausführlich nach Einschätzungen der Internetdebatte zum Thema „Copyright und Urheberrecht“ gefragt. Hier wurden Hinweise auf weitere bekannte Websites zum Thema gesucht. Ein Bereich bat um Einschätzung der Qualität des Internet-Diskurses („Die Diskussion um das Urheberrecht verläuft im Internet kontroverser / sachlicher / emotionaler als in anderen Medien“: trifft zu? – trifft teilweise zu? - trifft nicht zu?) Zudem wurden die Nutzer befragt, welche Akteure sie in der Debatte um das Urheberrecht im Internet besonders zur Kenntnis nehmen, welche weiteren Wünsche an eine Internetseite zum Thema bestehen und welche persönlichen Vorteile aus der Nutzung des Internets in Abgrenzung zu anderen Medien gezogen werden.

Im letzten Bereich „Fragen zur Person“ wurden soziodemographische Daten wie Geschlecht, Alter, Art der Beschäftigung und Frequenz der Internetnutzung erhoben. Die abzufragenden Daten wurden an der Systematik des „(N)Onliner Atlas“ ausgerichtet, um eventuell Rückschlüsse und Vergleiche zur dieser statistisch verlässlichen Erhebung der Internetnutzer durch TNS Emnid und die Initiative D21 ziehen zu können.<sup>42</sup>

Der Rücklauf war für die Verfasser der Studie überraschend hoch. Durch eine prominente Platzierung auf den Startseiten der Kooperationspartner wurden die Erwartungen für fast jede Internetseite weit übertroffen. Hilfreich in diesem Zusammenhang war auch die Einbettung der Fragebögen auf den Seiten [www.heise.de](http://www.heise.de), [www.giga.de](http://www.giga.de) und [www.ifpi.de](http://www.ifpi.de) in das redaktionelle Umfeld. Mit einem Rücklauf von insgesamt 11.050 ausgefüllten Fragebögen hatte jedoch niemand gerechnet. Die Zahl der ungültigen oder leeren Fragebögen bewegte sich dabei bei zusätzlichen und nicht berücksichtigten 557 Datenbögen, was einer niedrigen Ausfall-Quote von unter fünf Prozent entspricht.

<sup>42</sup>(N)Onliner Atlas 2004 (2004): Eine Topographie des digitalen Grabens durch Deutschland, Berlin

## 36 German Cyberlaw Project

**S** **The German CyberLaw Project**

Das Projekt ist ein gemeinsames Projekt von Juristen und Informatikern. Die Ziele sind:

- Die Entwicklung von Software zur Analyse von juristischen Texten und die Entwicklung von Software zur Analyse von juristischen Texten
- Die Entwicklung von Software zur Analyse von juristischen Texten und die Entwicklung von Software zur Analyse von juristischen Texten
- Die Entwicklung von Software zur Analyse von juristischen Texten und die Entwicklung von Software zur Analyse von juristischen Texten

Das Projekt ist ein gemeinsames Projekt von Juristen und Informatikern. Die Ziele sind:

- Die Entwicklung von Software zur Analyse von juristischen Texten und die Entwicklung von Software zur Analyse von juristischen Texten
- Die Entwicklung von Software zur Analyse von juristischen Texten und die Entwicklung von Software zur Analyse von juristischen Texten
- Die Entwicklung von Software zur Analyse von juristischen Texten und die Entwicklung von Software zur Analyse von juristischen Texten

Das Projekt ist ein gemeinsames Projekt von Juristen und Informatikern. Die Ziele sind:

- Die Entwicklung von Software zur Analyse von juristischen Texten und die Entwicklung von Software zur Analyse von juristischen Texten
- Die Entwicklung von Software zur Analyse von juristischen Texten und die Entwicklung von Software zur Analyse von juristischen Texten
- Die Entwicklung von Software zur Analyse von juristischen Texten und die Entwicklung von Software zur Analyse von juristischen Texten

Das „German Cyberlaw Project“ gibt einen Überblick über Fragen zum neuen „Cyberlaw“. Darunter versteht der Betreiber alle Rechtsprobleme rund um Netzwerke und Computer. Presserechtlich verantwortlich zeigen sich zwei Jurastudenten aus Marburg und Cölbe. Das Informationsangebot der Internetseite umfasst Artikel zum Thema Urheberrecht im digitalen Zeitalter und die juristische Handhabung des Urheberrechts. Ein Forum ist nicht vorhanden, ebenso wenig eine Umfrage, die kommunikative oder partizipative Elemente darstellen würden. Die letzte Aktualisierung der Seite fand 1999 statt.

[www.mathematik.uni-marburg.de/~cyberlaw](http://www.mathematik.uni-marburg.de/~cyberlaw)

Der Rücklauf im Einzelnen:

<a href="http://www.heise.de">www.heise.de</a>	10.008
<a href="http://www.hartabergerecht.de">www.hartabergerecht.de</a>	288
<a href="http://www.ifpi.de">www.ifpi.de</a>	381
<a href="http://www.privatkopie.net">www.privatkopie.net</a>	168
<a href="http://www.faires-urheberrecht.de">www.faires-urheberrecht.de</a>	34
<a href="http://www.giga.de">www.giga.de</a>	171
( <a href="http://www.savemusic.de">www.savemusic.de</a> )	(17)

Die Verfasser legen trotz der überraschenden Fallzahl Wert auf die Feststellung, dass den erhobenen Daten aus methodischen Gründen nur bedingt repräsentative Aussagekraft innewohnt. Allerdings lassen sich durch die Menge der befragten Personen wichtige und generelle Trends ableiten, die auch einer weiteren Verifizierung der Daten Stand halten sollten.

### 4.2.3 Inhaltsanalyse („Modul 3“)

Ein ergänzender Bestandteil der Studie umfasste die vertiefende Inhaltsanalyse ausgewählter Angebote, die in Modul 1 als besonders interessant erkannt wurden. Dabei sollten „nicht nur die durch das Internet erreichten Grade kommunikativer Verdichtung zwischen unterschiedlichen Akteuren sowie deren jeweilige inhaltliche Positionen ermittelt werden, sondern auch (differenziert nach verschiedenen Formaten) Aussagen zur inhaltlichen Qualität der Diskussionen sowie zu spezifischen Kommunikationsmöglichkeiten und -hemmnissen der netzbasierten Kommunikation gemacht werden.“<sup>43</sup> Als Ergänzung zu diesem in der Projektausschreibung beschriebenen Erkenntnisinteresse legten die Auftragnehmer in ihrer Projektskizze zudem die Durchführung einer Befragung von Verantwortlichen ausgewählter Websites nahe. Diese Befragung sollte Fragen zur Nutzereinschätzung ebenso beinhalten wie Einschätzungen des eigenen qualitativen Niveaus, der erreichten Zielgruppen, der Rolle partizipativer und kommunikativer Elemente sowie Fragen zum methodischen und konzeptionellen Ansatz der eigenen Internetseite.

<sup>43</sup>Siehe Ausschreibungstext

#### 37 GIGA



[www.giga.de](http://www.giga.de)

„GIGA“ ist ein deutsches Fernsehprogramm des amerikanischen Senders NBC. Das Unternehmen hat seinen Sitz in Düsseldorf, sendet seit 1998 und versteht sich als Schnittstelle zwischen TV-Programm und Internetportal. Die Zielgruppe sind männliche Teenager. Diese werden mit Informationen über Computerspiele, Computertechnik, Internet, Popkultur oder Politiker versorgt. Der Bereich „Netzwelt“ enthält Nachrichten zu Tauschbörsen und Urheberrecht. Die Artikel beinhalten eine Kommentarfunktion. Es gibt Umfragen und Foren, in denen Nutzer von Tauschbörsen diskutieren.

Wie in der Beschreibung der Module 1 und 2 erkennbar, wurden wichtige Daten zur Bearbeitung dieser Fragestellung bereits in den Fragebögen 1 und 2 erhoben, die an dieser Stelle ausgewertet werden sollen. Bewusst wurden in den vorhergehenden Modulen mehr Daten erhoben als für die einzelnen Module 1 und 2 nötig, um die entsprechende Datenmenge vorlegen zu können.

Für die Befragung ausgewählter Verantwortlicher wurde erneut auf die in Modul 1 identifizierten sechs Internetseiten zurückgegriffen. Auf die Befragung der Verantwortlichen der beiden Medienseiten ([www.giga.de](http://www.giga.de) und [www.heise.de](http://www.heise.de)) wurde verzichtet, da hier zwar ein generelles Interesse am Copyright- und Urheberrechtsdiskurs im Internet beobachtet werden konnte, allerdings keine singuläre, strategische und personell stabile Betreuung des Themas gewährleistet war. Zudem richten sich die beiden Internetseiten an breite Zielgruppen, so dass Fragen zum Urheberrecht allgemein und zur Zielgruppe der Internetseite im Besonderen keine ausreichend aussagekräftigen Ergebnisse nach sich gezogen hätten.

Der Fragebogen wurde als HTML-Formular erstellt und als jeweils einzelne Internetseite realisiert, so dass die vier ausgewählten und im Vorfeld mündlich angesprochenen Verantwortlichen den Fragebogen online ausfüllen konnten. Jeder Fragebogen war dabei personalisiert auf den jeweiligen Adressaten abgestimmt.

An der Befragung nahmen teil:

- Dr. Hartmut Spiesecke, Leiter der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des Bundesverbands der Phonographischen Wirtschaft e.V. ([www.ifpi.de](http://www.ifpi.de))
- Dr. Elke Esser, Geschäftsführerin der ZKM Zukunft Kino Marketing GmbH und Sandra von Zabiensky, Senior Account Executive der Agentur Edelman GmbH, Betreuung der Kampagne „hart aber gerecht“ ([www.hartabergerecht.de](http://www.hartabergerecht.de))
- Dr. Volker Grassmuck, Mitgründer der Internetseite [www.privatkopie.net](http://www.privatkopie.net), Wissenschaftler an der Humboldt-Universität zu Berlin ([www.privatkopie.net](http://www.privatkopie.net))
- Alexander Kurz, Gründer der Website [fares-urheberrecht.de](http://fares-urheberrecht.de), Referent für neue Medien der Jungen Union Hessen ([www.faires-urheberrecht.de](http://www.faires-urheberrecht.de))

**38 GMX**



Die Beurteilung des GMX-Portals erfolgte vor dem Relaunch der Seite Mitte Juni 2004. Zum Zeitpunkt der Erhebung stellte sich GMX als reiner E-Mail-Dienstleister dar. Im Mitgliederbereich gab es ein breites Webverzeichnis zu Online-Angeboten im Bereich Urheberrecht. Unter anderem fanden sich dort Links zu den Themen „Musik“ und „Computer“. Eigene Artikel mit Hintergrundinformationen gab es auf der alten Seite nicht. Der relaunched Auftritt bietet einen Bereich „Themen“, in dem die Möglichkeit besteht, sich zum Thema zu informieren. Interaktive Tools wie ein Forum oder Chats werden weiterhin nicht angeboten.



trifft zu? – trifft teilweise zu? - trifft nicht zu?). Ebenfalls erbeten wurden Einschätzungen zu Potenzial und Grenzen von Online-Diskursen allgemein und zum Online-Diskurs zum Thema Copyright und Urheberrecht im Besonderen.

## 40 GVL – Gesellschaft zur Verwertung von Leistungsschutzrechten

[www.gvl.de](http://www.gvl.de)

Die GVL ist die urheberrechtliche Vertretung der ausübenden Künstler und der Tonträgerhersteller. Sie nimmt die so genannten Zweitverwertungsrechte für die Künstler und die Hersteller wahr. Ihre Träger sind die „Deutsche Orchestervereinigung e.V.“ (DOV) und die Deutsche Landesgruppe der „Internationalen Vereinigung der Phonographischen Industrie“ (IFPI). Der Inhalt der Seite ist auf relevante Informationen für die vertretenen Zielgruppen beschränkt. Hintergrundinformationen oder interaktive Angebote zum Thema Urheberrecht finden sich nicht. Es gibt einige thematisch interessante Links zu verwandten Akteuren und eine Kontaktmöglichkeit.

### 4.2.4 Schaubild zum Forschungsdesign

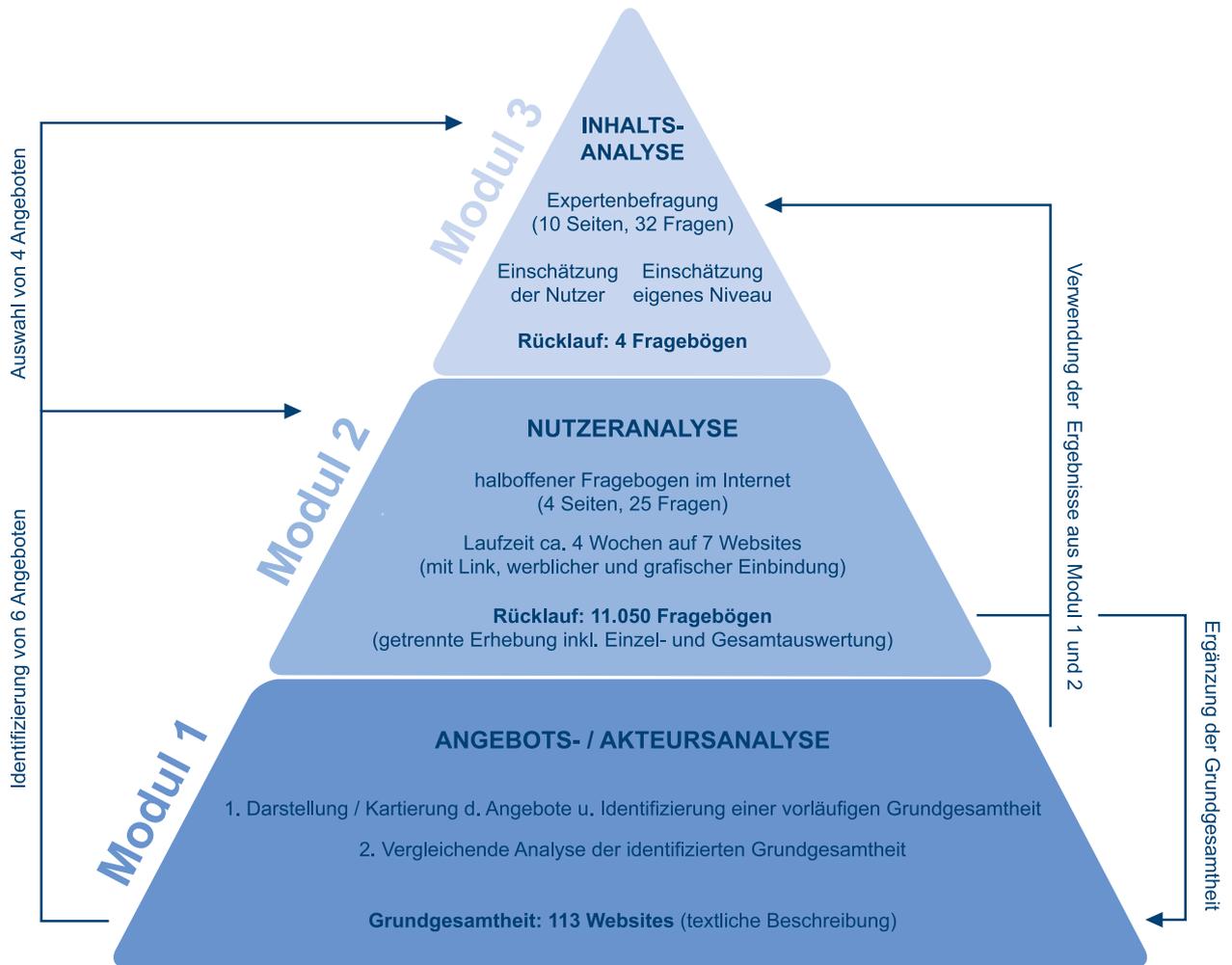


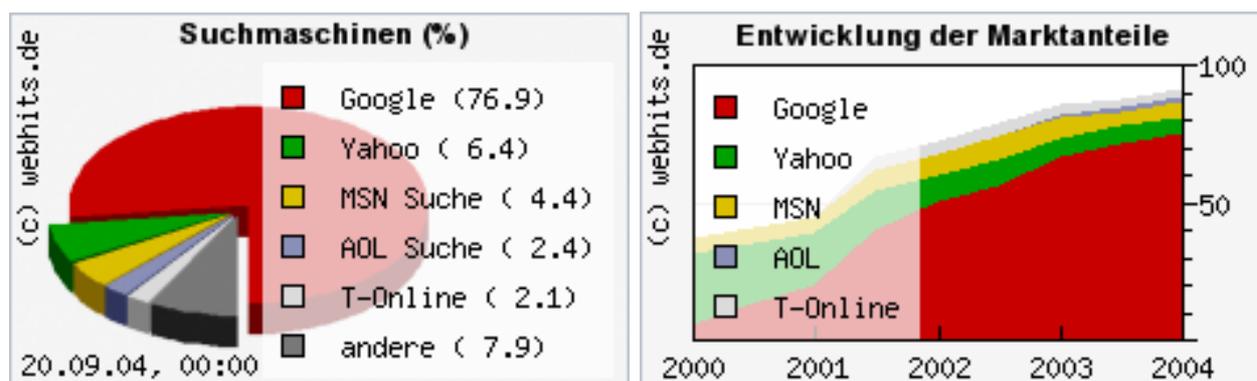
Abb. 4.2.4 Schaubild Forschungsdesign

## 4.3 Exkurs: Funktion von Suchmaschinen

Durch die Masse und Vielfalt an Internetangeboten sind Suchmaschinen ein nicht mehr wegzudenkendes Hilfsmittel in der netzbasierten Kommunikation. Dies gilt auch für den Online-Diskurs zum Urheberrecht. Schon das explorative Vorgehen bei der Ermittlung der Grundgesamtheit für diese Studie zeigt die zentrale Bedeutung der Funktionsweise von Suchmaschinen. Um relevante Suchergebnisse zu erhalten, ist die Kenntnis der Suchoptionen und -techniken ebenso von Belang, wie die Kooperationsbeziehungen zwischen Suchmaschinen, die ihre Ergebnisse teilen. Auch die Auswahl der Suchbegriffe ist entscheidend für die Qualität der Ergebnisse. Die Eingabe des Suchbegriffes „Urheberrecht“ liefert beim bekanntesten Suchdienst Google ca. 373.000 Ergebnisse, die niemand einzeln auszuwerten in der Lage ist. Aus diesem Grund ist es wichtig, das Prinzip und die Funktion von Suchmaschinen zu verstehen, um die Möglichkeiten einer effektiven Internetsuche besonders gut ausschöpfen zu können. Dieser Exkurs soll einen kurzen Überblick über die wichtigsten Funktionen von Suchmaschinen geben und wird am Beispiel des Marktführers Google erläutert.

### 4.3.1 Suchmaschinen-Nutzung in Deutschland

Mit einem deutlichen Abstand ist die Suchmaschine Google der absolute Marktführer in Deutschland und auch auf dem internationalen Markt. Über 75 Prozent der Internetnutzer verwenden Google als Suchdienst im Web. Google konnte seine Marktanteile in den letzten Jahren stetig ausbauen und steht damit unangefochten an der Spitze der am meisten genutzten Suchdienste.



**Abb. 4.3.1 Suchmaschinen-Nutzung in Deutschland**

Quelle: WebHits <http://www.webhits.de/deutsch/webstats.html> (39.400 verwendete Suchergebnisse)

### 4.3.2 Beziehungsgeflecht der Suchdienste

Viele kleine Suchdienste nutzen die Daten von großen Anbietern und bilden damit eine Vernetzungsstruktur unter den Suchmaschinen. Es gibt Kooperationen und Verträge zwischen den Anbietern. Teilweise tauschen sogar Konkurrenten ihre Suchergebnisse untereinander aus. Yahoo und AOL haben beispielsweise Verträge mit Google abgeschlossen und greifen auf die Daten von Google zu. Da viele Suchdienste einen möglichst umfassenden Service anbieten möchten, aber nicht über die technischen Möglichkeiten verfügen, kaufen sie ergänzende Techniken und Zusatzleistungen von anderen Anbietern hinzu. Die folgende Grafik zeigt das Beziehungsgeflecht der Suchdienste in Deutschland und international.

Beziehungsgeflecht der Suchdienste in Deutschland und international, Stand 10.06.2004

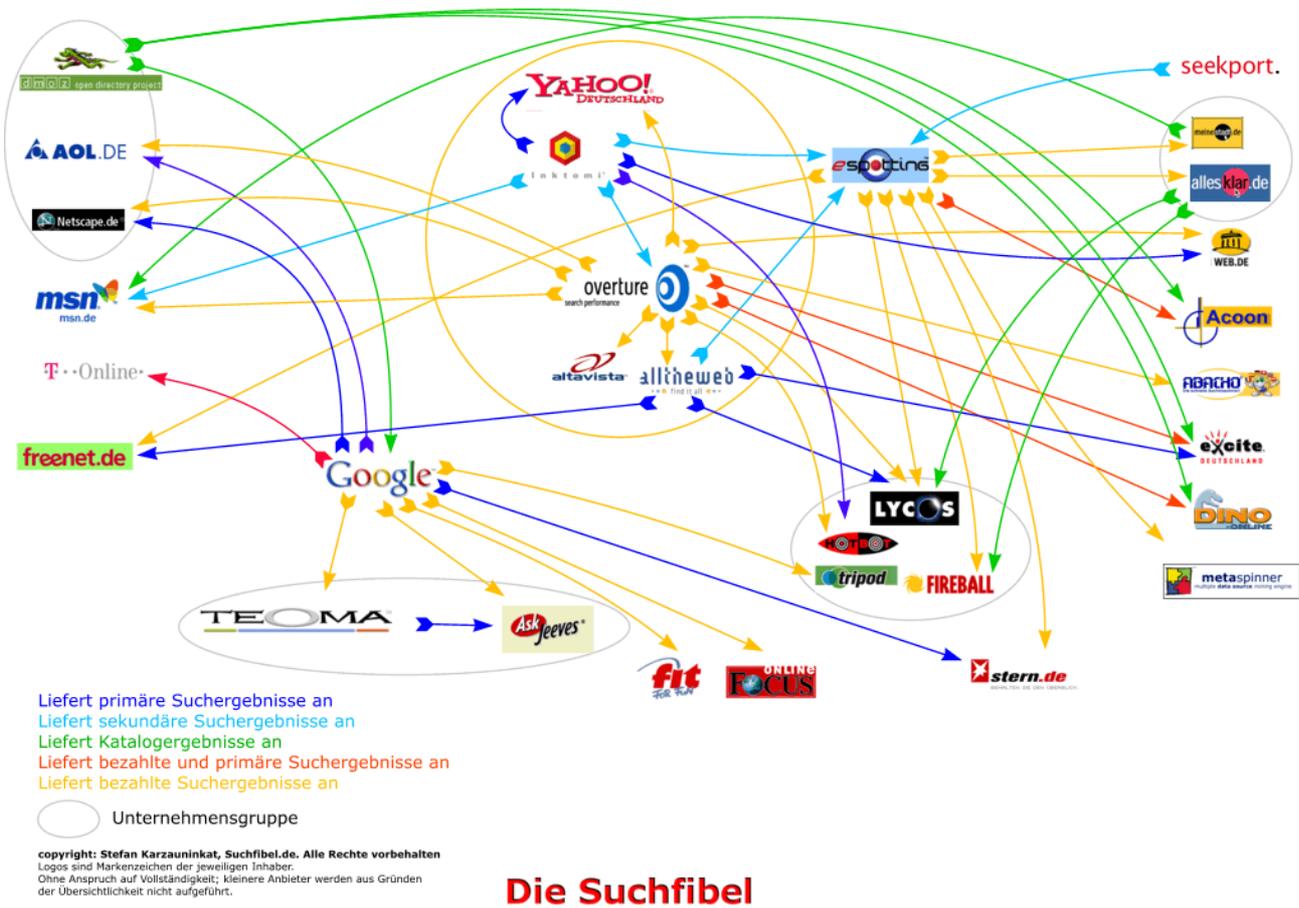


Abb. 4.3.2 Beziehungsgeflecht der Suchdienste in Deutschland und international, Stand 10.06.2004

Quelle: Die Suchfibel, [http://www.suchfibel.de/5technik/suchmaschinen\\_beziehungen.htm](http://www.suchfibel.de/5technik/suchmaschinen_beziehungen.htm)

### 4.3.2 Verfahren der Suchmaschinen

Genau genommen muss man zwischen „Suchmaschinen“ und „Katalogen“ unterscheiden. Während Web-Verzeichnisse (Web-Kataloge) wie Yahoo und Web.de ihre Informationen durch Anmeldungen und Einträge durch User und Redakteure erhalten (Titel, Schlüsselwörter, Beschreibungen, Kategorien), werden bei den Suchmaschinen komplette Websites durchsucht und mit Hilfe einer Software automatisch indexiert. Diese Software, so genannte *Robots*, auch *Crawler* (Kriecher) oder *Spider* (Spinne) genannt, sammelt über Hyperlinks Informationen, die an die Suchmaschinen weitergeben werden. In den meisten Fällen tragen sie sich in die Logfiles der Domains ein und lesen dort die benötigten Daten aus.

Bisher konnten die meisten Suchmaschinen nur Textinformationen als Bestandteil von Websites erkennen und indexieren. Bildinformationen, soweit sie keine Textinformationen im sog. *ALT-Tag* enthalten, oder Inhalte aus Flash-Animationen, Sound-Files und Videosequenzen werden in der Regel nicht erkannt. Die Suchmaschine Google bietet zwar eine spezielle Bild- und Soundsuche an, erfasst dabei aber nur Textinformationen, die entweder direkt im Dateinamen der Bild- bzw. Sounddatei enthalten sind, im *ALT-Tag* oder im Text auf der Seite, auf der sich das Bild befindet. Texte, die in Pixelgrafiken enthalten sind, oder gesprochene Sprache in Sound-Dateien werden bei dieser Suche nicht berücksichtigt. Es gibt aber auch Technologien, die Sprachinformationen unterschiedlicher Medien in Text umwandeln können. Eine detaillierte Auflistung der zahlreichen Technologien für spezielle Suchfunktionen gibt es beim Suchmaschinen-Informationssdienst *@-web* unter <http://www.at-web.de/technologien/>.

### Funktionsweise von Google

Die Suchmaschine Google ist der größte und bekannteste Suchdienst im Internet. Google arbeitet mit der Software „PageRank“. Mit dieser Software werden weltweit Daten auf Hunderttausenden von Servern durchsucht und indiziert. Darüber hinaus wird auch das Beziehungsgeflecht und die Verlinkung der Seiten im Web untersucht. Die Anzahl der Links auf eine bestimmte Seite ist entscheidend für die Platzierung dieser Website bei den Suchergebnissen.

### 41 GUV Gesellschaft zur Verfolgung von Urheberrechtsverletzungen e.V.



[www.gvu.de](http://www.gvu.de)

Die Website der GUV befand sich zum Erhebungszeitpunkt gerade im Umbau. Der Interessenverband hat sich zum Ziel gesetzt, in einem internationalen Netzwerk von Anti-Piraterie-Organisationen unter dem Dach der „Motion Picture Association of America“ (MPA), die Verbreitung von Raubkopien von Filmen und Entertainment-Software zu bekämpfen. Das Web-Angebot verzichtet außer den Kontaktdaten, inklusive eines Formulars für „Hinweise über Urheberrechtsverletzungen, die wir natürlich vertraulich behandeln“, auf kommunikative und patizipative Tools. Auf der neuen Seite wird es einen reinen Mitgliederbereich und eine Sortierung des Materials nach Nutzergruppen geben.

Genauere Angaben zur Arbeitsweise der Software „Page Rank“ gibt es nicht, sie werden von Google geheim gehalten. Bekannt ist, dass Google über eine sehr leistungsfähige Infrastruktur mit über 6.000 Rechnern verfügt, um in kürzester Zeit Milliarden von Websites analysieren zu können. Google unterhält drei große Rechenzentren, davon zwei in Kalifornien und eins in Virginia an der Ostküste der USA.

Der erste Schritt im Ablauf einer Suchanfrage ist die Umwandlung der Anfrage in ein Standardformat, das zunächst ca. 100 Rechner durchläuft und verschiedene Server nach passenden Ergebnissen abfragt, z.B. der News-Server für aktuelle Nachrichten oder die Main-Server für andere Websites. Als Ergebnis werden Listen mit Dokumentennummern geliefert und an eine weitere Server-Gruppe weitergeleitet. Dort wird der Dokumententitel und ein kurzer Textausschnitt rund um den angefragten Suchbegriff ausgegeben. Im letzten Schritt werden die gesammelten Informationen auf dem Webserver zusammengeführt und als Ergebnis der Suchanfrage auf der Google-Website ausgegeben. Dieser Vorgang dauert in der Regel nur 0,25 Sekunden.

Die *Erweiterte Suche* von Google ermöglicht eine exaktere Suche und bietet verschiedene Optionen für eine detaillierte Suchanfrage an. So kann beispielsweise nach genauen Wortgruppen, nach Seiten in einer bestimmten Sprache, eines Datums oder einer Domain gesucht werden. Bei der seitenspezifischen Suche kann die Suche auf Websites beschränkt werden, die einer bestimmten Seite ähnlich sind oder die mit einem Link auf diese Seite verweisen. Mit diesen Funktionen können Informationen über das Beziehungsgeflecht von Websites untereinander gewonnen werden. Für die vorliegende Studie kam diese erweiterte Suche wiederholt zum Einsatz.

Dieser kurze Exkurs zeigt einige Eckpunkte der Funktionsweise von Suchmaschinen auf. Durch die kaum nachvollziehbaren technischen Hintergründe der Suche muss dem Betreiber einer Suchmaschine ein Grundvertrauen eingeräumt werden. Für andere strategische Suchen im Netz gibt es kaum bekannte Ansätze. Die Suchmaschinen stehen aber durchaus auch unter einer kritischen Beobachtung. So ist eine politische Steuerung der Nutzer durch die Beeinflussung der Suchergebnisse denkbar, auf die bereits erste Kampagnen und Nichtregierungsorganisationen hinweisen.<sup>44</sup>

<sup>44</sup> Siehe z.B. die Internetseite <http://www.google-watch.org/>

## 42 Hauptverband Deutscher Filmtheater e.V. (HDF)



[www.kino-hdf.com](http://www.kino-hdf.com)

Zweck des „HDF“ ist die Wahrung und Förderung der gemeinsamen Interessen der Filmtheater. Der Verband hat seinen Sitz in Berlin. Der Internetauftritt des „HDF“ verfolgt das Ziel, Verbandsinteressen publik zu machen und Mitglieder zu informieren. Im „Presse/Info“-Bereich werden dem Nutzer verbandsinterne und konjunkturelle Nachrichten der Branche mitgeteilt. Im gut besuchten Forum gibt es einen Diskussionsstrang zu „Filmpiraterie“. Knapp 30 Diskussionen, größtenteils jüngerer Datums, befassen sich mit der „Filmpiraterie“ und deren Folgen. Eine Verlinkung auf die Kampagne der Filmwirtschaft „Hart aber gerecht“ befindet sich im Nachrichtenbereich.

## 5 Angebote/Akteurs-Analyse

Die Angebote/Akteurs-Analyse diente als Basis für den weiteren Verlauf dieser Studie, um eine Grundgesamtheit an relevanten deutschsprachigen Online-Angeboten zum Thema Urheberrecht in den Bereichen Musik und Film zu erfassen. Da die bekannteste Suchmaschine Google ca. 373.000 Ergebnisse zum Suchbegriff „Urheberrecht“ lieferte, gestaltete es sich zunächst schwierig, die einschlägigsten Websites im Online-Diskurs zum Thema Urheberrecht aus der Fülle an Angeboten herauszufiltern. Durch den Einsatz verschiedener Untersuchungsmethoden war es möglich, die Grundgesamtheit auf eine Anzahl von 113 Online-Angeboten zu reduzieren und den Internetdiskurs zum Thema Urheberrecht anhand dieser Angebote näher zu untersuchen.

Zunächst wurden allgemeine Angaben zu den einzelnen Angeboten erhoben, um einen Überblick über den Inhalt, den Umfang und den Herausgeber der Website zu erhalten. Die Untersuchung der Online-Angebote wurde in drei Kategorien Information, Kommunikation und Partizipation (Beteiligung) aufgeteilt.

Informationsangebote gehören zum Standard von Internetangeboten. Umfang, Komplexität, Aktualität und Qualität dieser Angebote sind aber oft sehr unterschiedlich. Kommunikationsmöglichkeiten werden ebenfalls in sehr unterschiedlicher Form angeboten. Ähnliches gilt für Partizipationsangebote, die am seltensten zum Einsatz kommen.

Der Schwerpunkt dieser Studie ist die Analyse der Kommunikationsangebote in der Urheberrechtsdebatte, da diese am meisten Aufschluss über die Kommunikationsformen und -möglichkeiten im Internet geben. Dies ist zudem das Hauptinteresse des übergeordneten Forschungsprojektes „Analyse netzbasierter Kommunikation“.

**43 Heise**

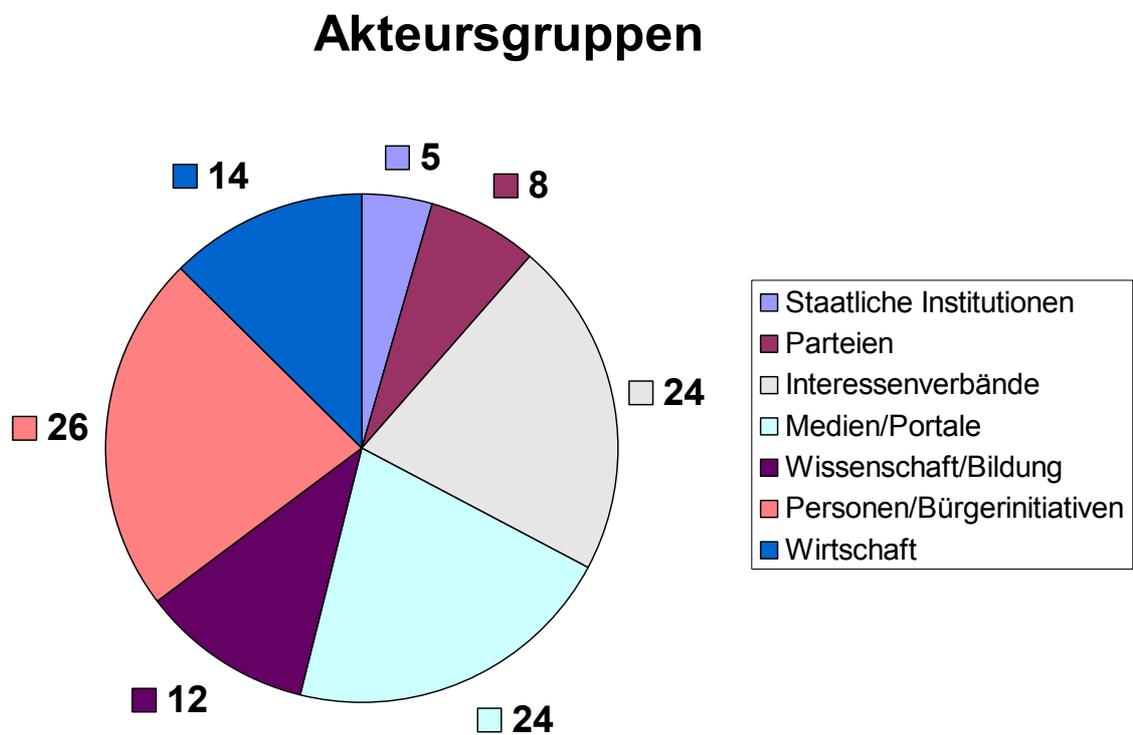


Der in Hannover ansässige „Heise Verlag“ erreicht mit seinen Printmedien vor allem eine technikinteressierte Leserschaft. Sein Portal „Heise-Online“ konzentriert sich auf Internet-Berichterstattung, die sich vor allem mit Neuerungen in der Computerindustrie beschäftigt. Ein mehrmals täglich aktualisierter Newsbereich stellt bis zu 20 neue Nachrichten bereit. Ein umfangreich strukturiertes Forum enthält einen Themenstrang „Peer-to-Peer“, in dem intensive Diskussionen stattfinden und rechtliche Fragestellungen zur Sprache kommen. Interessierte Nutzer finden in den Foren Hintergrundinformationen und werden zu entsprechenden Artikeln auf „Heise Online“ verwiesen. Die Kampagne „50 Cent und gut“ ist das zentrale partizipatorische Element zum Thema Urheberrecht.

[www.heise.de](http://www.heise.de)

## 5.1 Zusammensetzung der Grundgesamtheit

Zur Rubrizierung der Grundgesamtheit wurden verschiedene Akteursgruppen definiert, denen die 113 untersuchten Internetangebote zugeordnet wurden. Da nicht jede Akteursgruppe in gleichem Maße an der Online-Debatte zum Urheberrecht beteiligt ist und die Angebote explorativ nach ihrer Relevanz ausgesucht wurden, ist die Anzahl der Websites in den einzelnen Gruppen unterschiedlich. Die Urheberrechtsdebatte wird in der Gruppe „Online-Medien“ sehr oft erwähnt und kommuniziert, daher konnten in dieser Gruppe 24 Angebote (21,2 Prozent aller ausgesuchten Seiten) identifiziert werden. Nur fünf Angebote der Gruppe „staatliche Institutionen“ (4,4 Prozent) und nur acht Seiten der Gruppe „Parteien“ (7,1 Prozent) konnten gewählt werden, da in diesem Bereich numerisch das geringste Angebot zu verzeichnen war. Die Gruppe der „Interessenverbände“ bildet mit 24 eine weitere große Akteursgruppe innerhalb der Grundgesamtheit (21,2 Prozent). Im Bereich „Wirtschaft“ wurden 14 Websites ausgewählt (12,4 Prozent), im Bereich „Wissenschaft/Bildung“ zwölf Seiten (10,6 Prozent) und im Bereich „Personen/Bürgerinitiativen“ 26 Seiten (23 Prozent).



**Abb. 5.1 Akteursgruppen**

N=113 (Wirtschaft: 14; Personen: 26; Wissenschaft: 12; Medien: 24; Verbände: 24; Parteien: 8; Staatlich: 5)

### Zusammensetzung der Akteursgruppen:

- Unter „staatliche Institutionen“ wurden Websites von Parlamenten, Regierungen und Ministerien sowie von staatlichen Stellen gezählt.
- Unter „Parteien“ wurden die Online-Angebote einzelner Parteien und Fraktionen gefasst.
- In der Gruppe „Interessenverbände“ wurden Websites der Verbände der Musik- und Filmindustrie erfasst.
- Unter der Gruppe „Medien/Portale“ wurden Websites von Online- und Offline-Medien wie Heise.de, Spiegel oder Tagesschau betrachtet.
- In der Gruppe „Wissenschaft/Bildung“ wurden besonders Forschungsprojekte oder juristische Institute an Universitäten identifiziert.
- Unter „Personen/Bürgerinitiativen“ fallen Websites von Einzelpersonen oder privat initiierten Kampagnen.
- In der Gruppe „Wirtschaft“ wurden z.B. Online-Angebote der Musik- und Filmindustrie, kleinerer und größerer Musikproduzenten oder -vertreiber erfasst.

Wie bereits im Kapitel „Methoden“ beschrieben, wurden die Nutzer in der Nutzerbefragung gebeten, weitere Hinweise auf Websites zum Thema zu geben. Die Ergebnisse dieser Nennung konnten als Bestätigung der gewählten Grundgesamtheit gewertet werden, wobei in Einzelfällen Hinweise auf bis dahin unbekannte Internetseiten zum Thema durch die Nutzer gegeben wurden. Insgesamt wurden 6.714 Hinweise auf Internetseiten durch die Befragten registriert. Der größte Teil der Nennungen ging von den Befragten der Internetseite Heise.de ein.

### 44 HousePool.com – Magazin für elektronische Musik



[www.magazine.housepool.com](http://www.magazine.housepool.com)

Herausgeber der Seite sind die „HousePool.com Magazine“, die der Unternehmensgruppe „HousePool Media International Group“ angehören. Themen sind unter anderem „digitale Musikdistribution“ und „Kopierschutz und Urheberrecht“. Die Online-Ausgabe der offline erscheinenden Medien bietet einen umfangreichen interaktiven und kommunikativen Bereich. Neben einem Forum und Umfragen gibt es für registrierte Benutzer beispielsweise die Möglichkeit, eigene Artikel zu schreiben, Downloads und Webmail. Die Seite liefert viele Hintergrundinformationen zum Thema Urheberrecht im Musikbereich. Newsteil und Newsletter kommen an informativen Elementen hinzu.

Die am häufigsten genannten Seiten waren:

Genannte Website	Anzahl der Nennung
Heise.de	847
Urheberrecht.org	434
Privatkopie.net	376
FFII.org	324
CCC.de	246
GEMA.de	227
Spiegel.de	223
Bundesrecht.juris.de	203
Chip.de	130
Golem.de	128
Google.de	125
Wikipedia.org	118
Swpat.ffii.org	86
Bmj.bund.de	81
Hartabergerecht.de	80
IFPI.de	78
Jura.uni-sb.de/urheberrecht	73
Savemusic.de	73

Die genannten Internetseiten waren zu einem großen Teil bereits in der Grundgesamtheit vertreten. In einzelnen Fällen wurde eine häufig genannte Seite nachträglich in die Grundgesamtheit aufgenommen und einer Auswertung unterzogen. Einige wenige Seiten fielen wegen ihrer inhaltlichen Ausrichtung nicht in den betrachteten Website-Kreis (nicht deutschsprachig, nicht im Bereich Musik- und Film).

**45 IFPI – Bundesverband der Phonographischen Wirtschaft e.V.**



[www.ifpi.de](http://www.ifpi.de)

Der „Bundesverband der Phonographischen Wirtschaft e.V.“ und die „Deutsche Landesgruppe der International Federation of the Phonographic Industry“ (IFPI) vertreten die Interessen von rund 1.000 Tonträgerherstellern in Deutschland. Der in Berlin ansässige Interessenverband bietet mit seiner Internetseite eines der zentralen Informationsangebote, die sich für Urheberrechtsfragen im Bereich Musik aus Sicht der Urheberrechtsinhaber interessieren. Die Seite nutzt so gut wie keine interaktiven Tools und legt einen Schwerpunkt auf die Bereitstellung von Informationsmaterial für Journalisten und Branchenkenner. Die Nutzer der Website wurden für die vorliegende Studie mit einem Online-Fragebogen befragt.

## 5.2 Übersicht der Ergebnisse

Im Folgenden wird die Gesamtauswertung des angewendeten Fragebogens dokumentiert, der im Verlauf dieses Kapitels weiter aufgeschlüsselt wird. Deutlich wird zunächst schlaglichtartig die Dominanz von Informationsangeboten gegenüber Kommunikations- und Partizipationsangeboten. Doch auch im Bereich „Kommunikation“ konnten verschiedene Angebote identifiziert werden. Kaum vorhanden waren Angebote im Bereich „Partizipation“, obwohl die Definition von Partizipation bereits vergleichsweise breit gefasst war.

1. Demographie	Prozent	Anzahl
<b>Akteursgruppen (Summe aller Websites)</b>	100,0%	113
Staatliche Institutionen	4,4%	5
Parteien	7,1%	8
Interessenverbände	21,2%	24
Medien/Portale	21,2%	24
Wissenschaft/Bildung	10,6%	12
Personen/Bürgerinitiativen	23,1%	26
Wirtschaft	12,4%	14
<b>Impressum/Herausgeber (Summe aller Websites)</b>		
Impressum/Herausgeber ( <i>vorhanden</i> )	96,5%	109
<b>Kooperationspartner (Summe aller Websites)</b>		
Kooperationspartner <i>0</i>	64,6%	73
Kooperationspartner <i>1 bis 2</i>	11,5%	13
Kooperationspartner <i>mehr als 2</i>	23,9%	27
<b>Unterstützer</b>		
Unterstützer <i>0</i>	77,0%	87
Unterstützer <i>1 bis 2</i>	6,2%	7
Unterstützer <i>mehr als 2</i>	16,8%	19
<b>Links auf eigene Seite (erweiterte Google-Suche)</b>		
Links auf eigene Seite <i>0 bis 20</i>	26,5%	30
Links auf eigene Seite <i>21 bis 50</i>	16,0%	18
Links auf eigene Seite <i>51 bis 100</i>	8,8%	10
Links auf eigene Seite <i>über 100</i>	48,7%	55
<b>Position in Suchmaschine (Suchbegriffe: Urheberrecht, Copyright, Raubkopie)</b>		
Position in Suchmaschine <i>1 bis 10</i>	0,9%	1
Position in Suchmaschine <i>11 bis 50</i>	4,4%	5
Position in Suchmaschine <i>51 bis 100</i>	0,9%	1
Position in Suchmaschine <i>mehr als 100</i>	93,8%	106
<b>Themenbereiche (Mehrfachnennungen möglich)</b>		
Musik	45,1%	51
Film	26,5%	30
Urheberrecht ( <i>allgemein, andere Themen</i> )	63,7%	72

<b>2. Information</b>		
<b>Informationsqualität</b>		
Hintergrundinformationen (vorhanden)	69,0%	78
News (vorhanden)	46,0%	52
Archiv (vorhanden)	29,2%	33
Pressespiegel (vorhanden)	10,6%	12
Pressemitteilungen (vorhanden)	29,2%	33
Newsletter (vorhanden)	36,3%	41
Termine (vorhanden)	15,9%	18
Linkliste (vorhanden)	36,3%	41
Spiele	0,0%	0
Weblog (ohne Kommentarfunktion)	0,0%	0
<b>3. Kommunikation</b>		
Forum (vorhanden)	31,9%	36
Newsgroup (vorhanden)	2,7%	3
Chat (vorhanden)	15,0%	17
Gästebuch (ja/nein)	6,2%	7
Umfragen (vorhanden)	8,8%	10
Weblog (vorhanden)	9,7%	11
<b>Kontaktmöglichkeiten</b>		
Kontaktmöglichkeiten (vorhanden)	98,2%	111
E-Mail	93,8%	106
Kontakt-Formular	25,7%	29
Feedback-Formular	3,5%	4
Persönliche Ansprechpartner	44,2%	50
<b>Sonstiges</b>		
Mailinglisten	8,8%	10
Wikis	2,7%	3
<b>4. Partizipation</b>		
Abstimmung/Petition	6,2%	7
Unterschriftensammlung	2,7%	3
Produktbewertung	6,2%	7
Preisvergleich	4,4%	5
E-Mail-Kampagnen (vorhanden)	4,4%	5
E-Mail-Kampagnen eCards	2,7%	3
E-Mail-Kampagnen Sonstige	2,7%	3

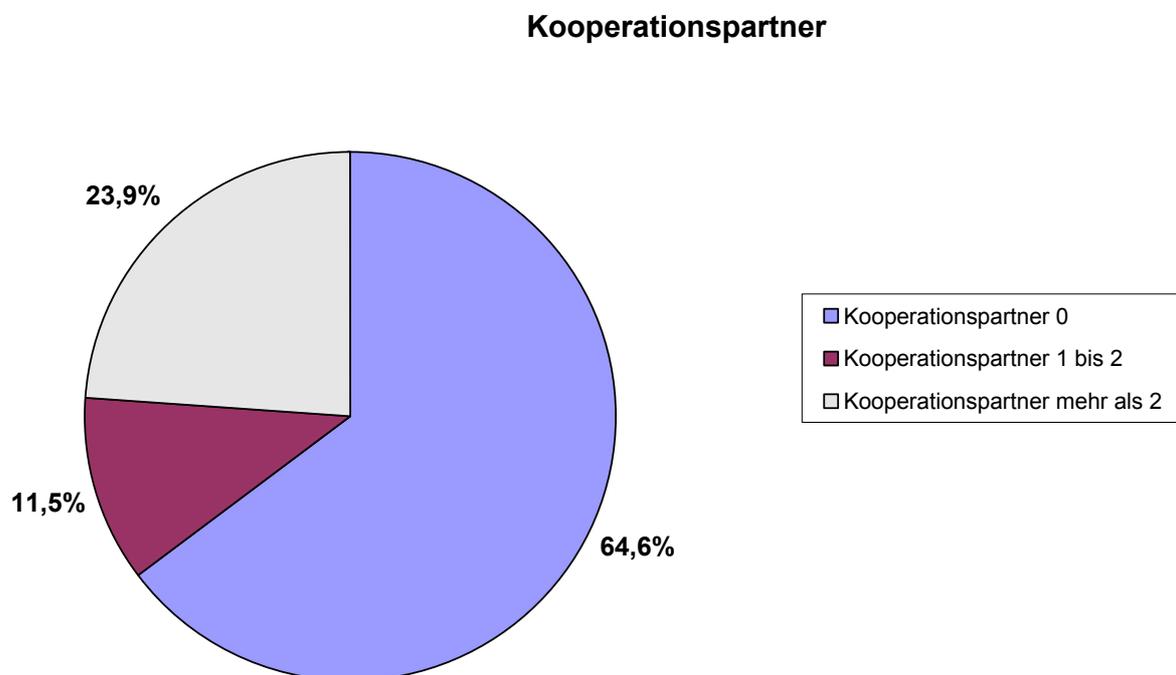
## 5.3 Allgemeine Daten – Beziehungsgeflecht

### 5.3.1 Impressum / Herausgeber

Laut Teledienstgesetz (TDG § 6) sind alle Websitebetreiber in Deutschland verpflichtet, ein Impressum mit Ausweisung des Herausgebers des Online-Angebots anzugeben. Demzufolge ist dies bei 96 Prozent der untersuchten Websites der Fall. Nur vier Internetangebote machen keine Angaben über den verantwortlichen Initiator der Website.

### 5.3.2 Kooperationspartner / Unterstützer

Die Anzahl der Kooperationspartner und Unterstützer gibt Hinweise auf den Vernetzungsgrad und das Beziehungsgeflecht der Akteure. 70 Prozent der Online-Angebote weisen keine Kooperationspartner und Unterstützer auf. Fast ein Drittel der Websites werden jedoch in Kooperation mit anderen Akteuren initiiert bzw. unterhalten. Dies ist vor allem bei Online-Kampagnen der Fall, die oft in Kooperation mit anderen Initiatoren oder mit Unterstützung von Sponsoren durchgeführt werden.



**Abb. 5.3.2a Kooperationspartner**

N=113 (Wirtschaft: 14; Personen: 26; Wissenschaft: 12; Medien: 24; Verbände: 24; Parteien: 8; Staatlich: 5)

## Unterstützer

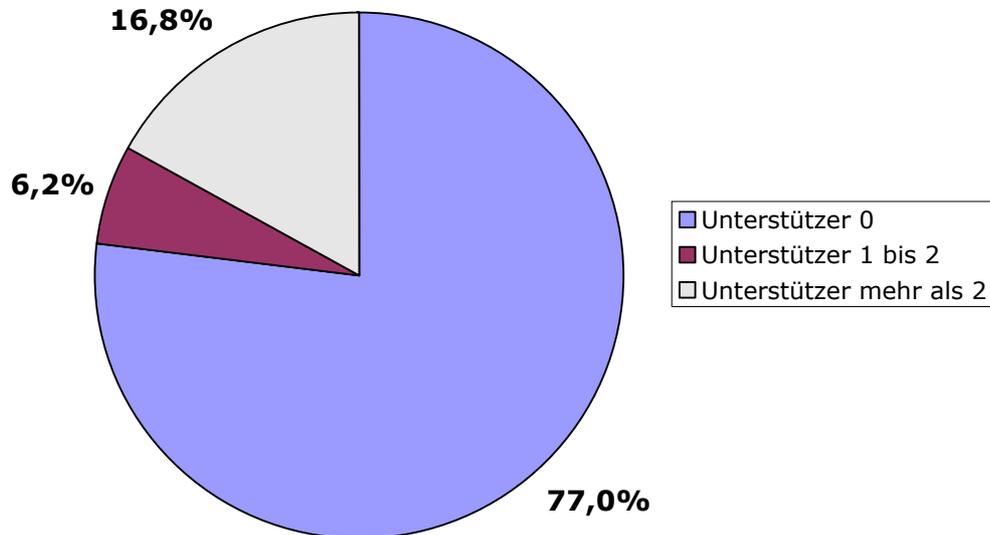


Abb. 5.3.2b Unterstützer

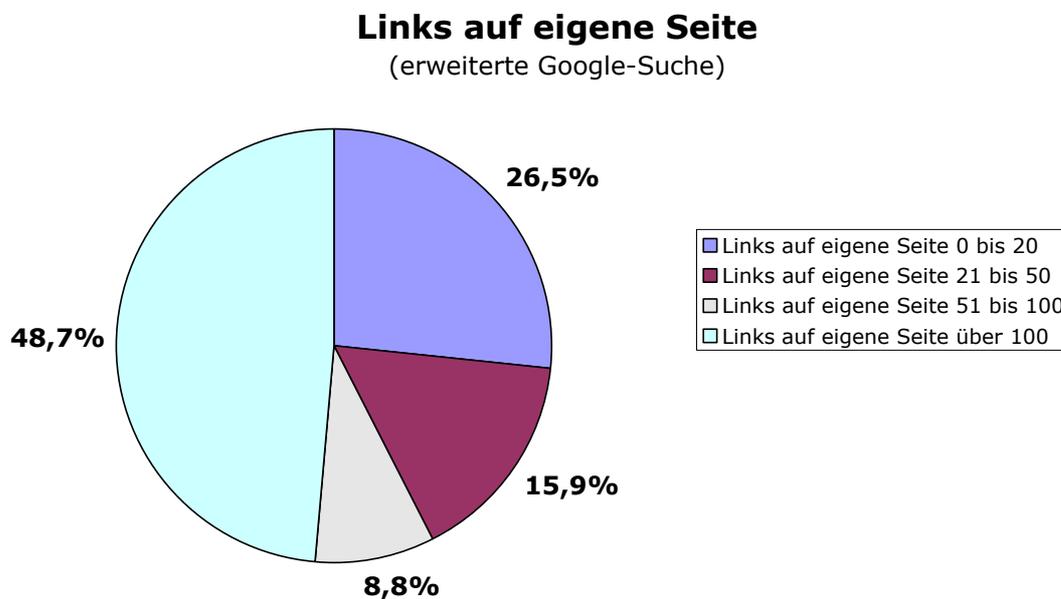
N=113 (Wirtschaft: 14; Personen: 26; Wissenschaft: 12; Medien: 24; Verbände: 24; Parteien: 8; Staatlich: 5)

### 46 Initiative von Musikern „Money Kills Music“

[www.moneykillsmusic.muzo-leipzig.de](http://www.moneykillsmusic.muzo-leipzig.de)

„Money Kills Music“ ist eine unabhängige Initiative von Musikern aus Leipzig und will der ähnlich lautenden Kampagne „Copy Kills Music“ einen Kontrastpunkt bieten. Die Ziele der Seite sind die Entkommerzialisierung der Musik, eine Neustrukturierung der Vertriebswege von Musik „ohne überflüssige Mitverdiener“, die Förderung von „Freier Musik“, die „Entkriminalisierung“ von Internet-Tauschbörsen und die Abschaffung von „Digital Rights Management“ (DRM) Technologien. Die Seite nutzt keine interaktiven Tools und legt einen Schwerpunkt auf die Bereitstellung von Informationsmaterial. Zum Zeitpunkt der Studie war die Seite im Ruhezustand und suchte freiwillige Mitarbeiter, um die Kampagne weiterführen zu können.

### 5.3.3 Links auf eigene Seite



**Abb. 5.3.3 Links auf eigene Seite**

N=113 (Wirtschaft: 14; Personen: 26; Wissenschaft: 12; Medien: 24; Verbände: 24; Parteien: 8; Staatlich: 5)

Mit Hilfe der erweiterten Suchfunktion der Suchmaschine Google konnte die Anzahl der Links von externen Seiten auf das jeweilige Internetangebot ermittelt werden. Wenn etwa auf den Fraktionsseiten von SPD und CDU auf die Seite Bundestag.de hingewiesen und verlinkt wird, so zählt Google zwei Links auf die Seite Bundestag.de. Diese Zahlen geben Aufschluss über den Vernetzungsgrad der einzelnen Angebote mit weiteren Akteuren und liefern Hinweise auf das Beziehungsgeflecht relevanter Websites im Online-Diskurs zum Thema Urheberrecht. Eine Seite, die viele externe Links auf sich zählt, verfügt über eine große Anzahl von Referenzen durch andere Seiten. 60 Prozent der untersuchten Websites weisen einen hohen Grad der Verlinkung auf. Dies bestätigt die Relevanz der ausgewählten Online-Angebote in der Urheberrechtsdebatte

#### 47 Interessenverband des Video- und Medienfachhandels



[www.ivd-online.de](http://www.ivd-online.de)

Der „Interessenverband des Video- und Medienfachhandels in Deutschland e.V.“ hat seinen Sitz in Düsseldorf und vertritt vor allem die Videotheken im Bundesgebiet. Die Internetseite ist eine Präsentation des Interessenverbandes. Das Informationsangebot umfasst die Rubrik „Urheberrecht“, deren inhaltlicher Schwerpunkt auf den juristischen Auseinandersetzungen der Industrie mit den Vermietern von urheberrechtlich geschützten Informationen liegt. Darüber hinaus ist die bestehende Diskussion um „Raubkopien“ Thema der Seite. Es finden sich Verweise auf die Kampagnen „Coppolice“ und „Hart aber gerecht“. Interaktive Elemente sind auf der Internetseite nicht zu finden.

### 5.3.4 Position in Suchmaschine

95 Prozent der ausgewählten und untersuchten Online-Angebote werden nicht unter den 100 ersten Ergebnissen der Suchmaschine Google genannt, wenn der Suchbegriff „Urheberrecht“ eingegeben wird. Aus diesem Grund wurde die Grundgesamtheit explorativ ermittelt, da die Platzierung in Suchmaschinen keinen Aufschluss über die Relevanz von Internetangeboten zu geben scheint. Dennoch wurden auch diese 100 ersten Treffer bei Google untersucht und nach Akteursgruppen eingeteilt.

Die 100 ersten bei Google genannten Seiten wurden ausgewertet und einzelnen Akteursgruppen zugeordnet. Auffällig ist, dass unter den 100 ersten Nennungen mehr Medienangebote und Wirtschaftsangebote zu finden sind, als in der ermittelten Grundgesamtheit. Auch aus dem Bereich Wissenschaft/Bildung ist eine hohe Anzahl von Seiten unter den Top 100 Google Seiten zu finden. Rund ein Viertel der ersten 100 Google-Seiten beschäftigt sich im weitesten Sinne aus einer juristischen Perspektive mit dem Thema – von der einzelnen Rechtsanwaltskanzlei bis zum universitären Forschungsbereich. Auffällig ist zudem, dass lediglich eine staatliche Institution und keine Parteiseite unter den Top 100 Google Seiten bei Eingabe des Wortes „Urheberrecht“ genannt wurde.

#### Top 100 bei Google

Staatliche Institutionen	1	Wissenschaft/Bildung	18
Parteien	0	Privatpersonen/Bürgerinitiativen	12
Interessenverbände	5	Wirtschaft / Industrie	26
Medien/Portale	38	<i>(n = 100, davon 25 juristische Seiten)</i>	

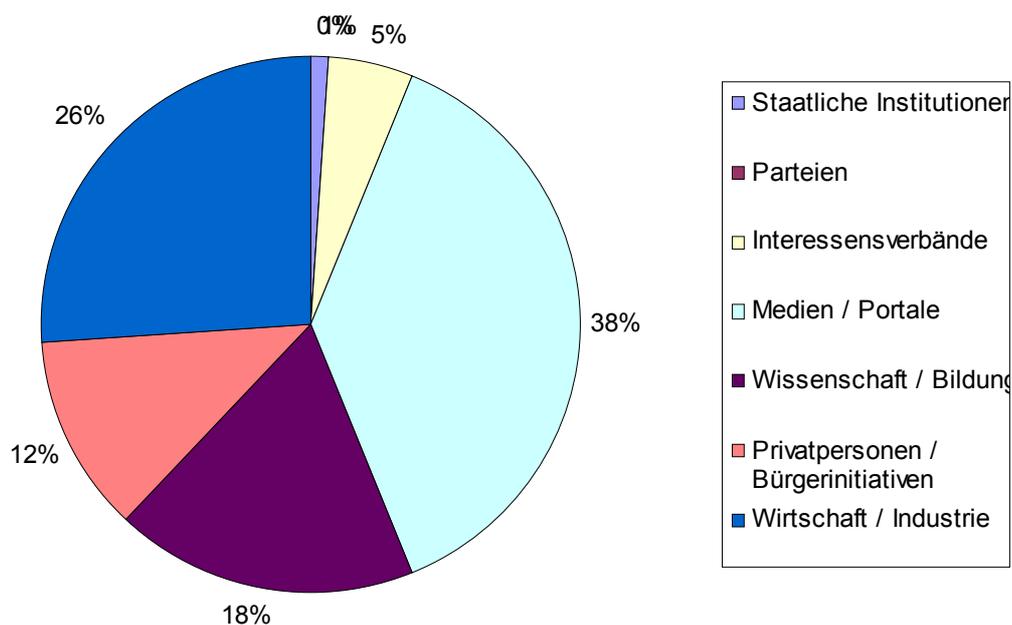


Abb. 5.3.4b Top100 bei Google

### 5.3.5 Exkurs: Visualisierung von Beziehungsgeflechten

Die Verlinkung einzelner Websites untereinander zeigt den Vernetzungsgrad und das Beziehungsgeflecht von Internetangeboten. Dies übersichtlich und strukturiert darzustellen, ist eine besondere grafische Herausforderung. Vor allem dann, wenn es sich wie im vorliegenden Fall um komplexe Strukturen oder eine große Grundgesamtheit handelt.

Suchmaschinen im Internet bieten diese Möglichkeit der Visualisierung von Beziehungsgeflechten kaum an. Bisher werden die Ergebnisse nur in Textform geliefert (Ausnahme: spezielle Suche nach Bildern oder Audio-Dateien). Um die Menge an Informationen übersichtlich darstellen zu können und auch das Beziehungsgeflecht aufzeigen zu können, stößt die Darstellung in Textform an Grenzen, die Ergebnisse werden in den meisten Fällen nur in Form einer Auflistung aufgeführt. Es gibt jedoch auch Möglichkeiten, die Suchergebnisse grafisch aufzubereiten, indem beispielsweise Baumstrukturen oder Vorschaubilder der Websites (Screenshots) angezeigt werden oder die Verlinkung der Ergebnisse untereinander durch Diagramme, Gitternetze oder animierte 3D-Darstellungen visualisiert wird.

Durch die Verwendung von Clustering-Methoden, die aus dem Forschungsgebiet der künstlichen Intelligenz stammen, bieten einige Suchmaschinen die Möglichkeit der Visualisierung von Suchergebnissen an. Diese Suchdienste unterscheiden sich durch die spezielle Clustering-Technik von anderen Meta-Suchmaschinen. Durch die Visualisierung von thematischen Zusammenhängen wird das Auffinden gewünschter Informationen erleichtert. Am Beginn einer Verzeichnisstruktur steht der Suchbegriff. In den nachfolgenden Verzeichnissen werden die Ergebnisse nach Begriffen geordnet und aufgelistet. Dafür werden Angaben genutzt, die aus den Ergebnissen der abgefragten Suchdienste ermittelt werden können. Meistens sind das der Titel und die Kurzbeschreibung.

**48 Internetfallen.de**

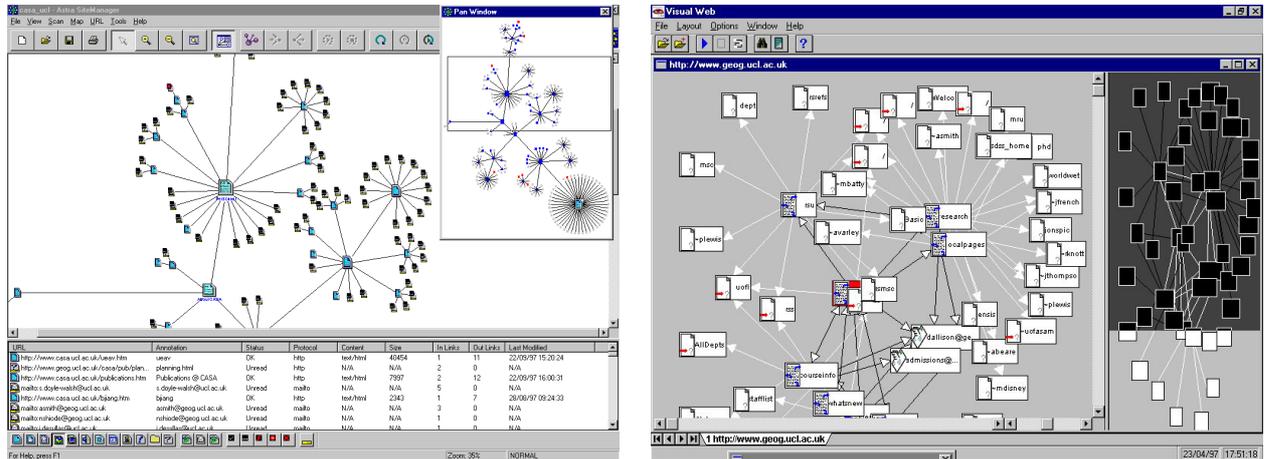


The screenshot shows a forum post titled 'Hier finden Sie PDFs, Software und Download Links zu beliebigen Filesharing Programmen'. It lists various file sharing programs and provides download links. The URL 'www.internetfallen.de' is visible at the bottom of the screenshot.

Die Internetseite für Verbraucherschutz „Internetfallen.de“ wird von einer Privatperson aus Bochum-Wattenscheid betrieben. Durch das große Informationsangebot kann sich der Verbraucher über seine Bürgerrechte informieren. Gesetzestexte, unter anderem das Urheberrecht, werden zur Verfügung gestellt. Das neue Urheberrecht wird erläutert und anhand von Beispielen erklärt. Das im Bereich „Aktuelles“ bereit gestellte Informationsmaterial beinhaltet Nachrichten über die Verfolgung von Raubkopierern. Kommunikative oder partizipative Elemente, wie ein Forum oder eine Umfrage, enthält die Internetseite nicht.



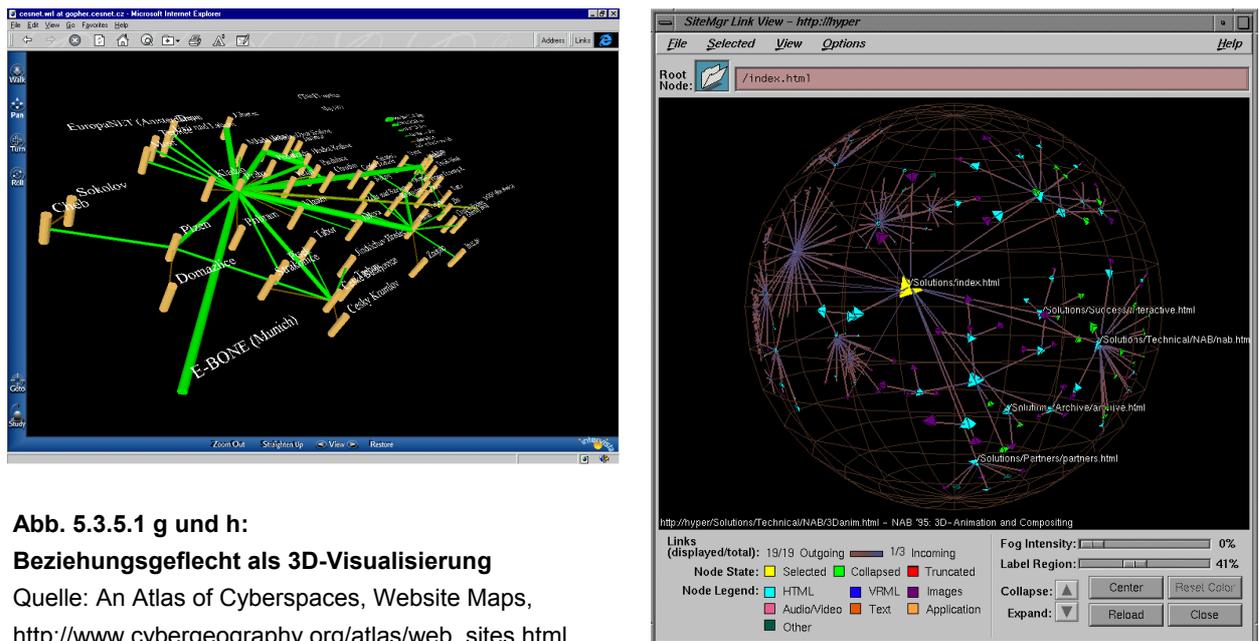
Eine andere Form der Visualisierung ist das Aufzeigen von in sich geschlossenen Systemen und Subsystemen sowie deren Vernetzung untereinander (siehe Abb. 5.2.5.1 e und f). Hier gibt es nicht einen zentralen Ausgangspunkt, sondern das gesamte Beziehungsgeflecht wird mit Hilfe von so genannten Knotenpunkten und Verbindungslinien dargestellt.



**Abb. 5.3.5.1 e und f: Visualisierung dezentraler Vernetzungsstrukturen**

Quelle: An Atlas of Cyberspaces, Website Maps, [http://www.cybergeography.org/atlas/web\\_sites.html](http://www.cybergeography.org/atlas/web_sites.html)

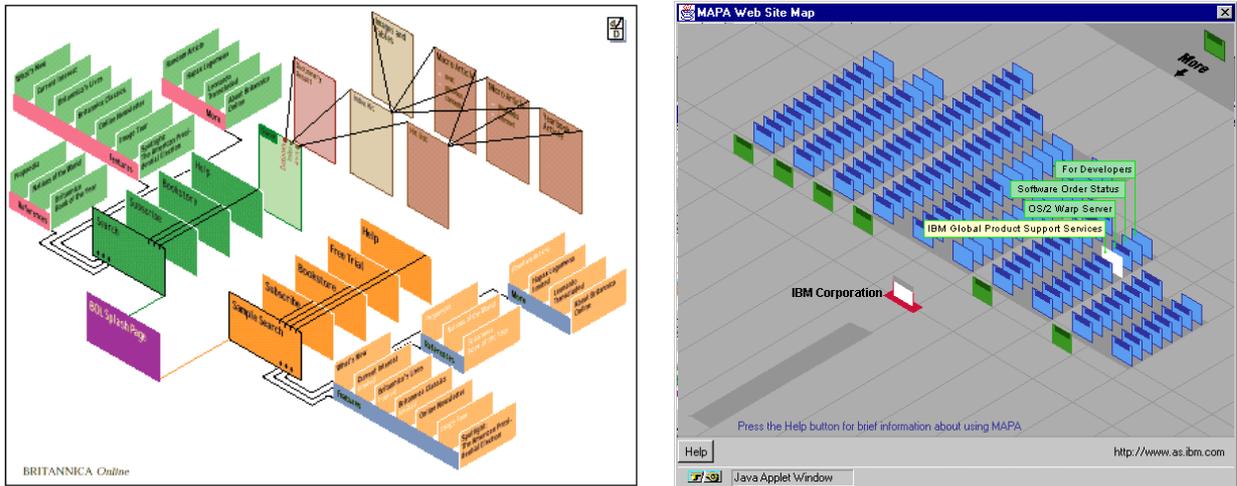
Eine dreidimensionale grafische Darstellung bietet noch weitere Vorteile, da komplexe Strukturen so auch im Raum dargestellt werden können. Da dies technisch sehr aufwändig ist, gibt es bisher nur wenige Beispiele 3D-visualisierter Beziehungsgeflechte (siehe Abb. 5.2.5.1 g und h)



**Abb. 5.3.5.1 g und h: Beziehungsgeflecht als 3D-Visualisierung**

Quelle: An Atlas of Cyberspaces, Website Maps, [http://www.cybergeography.org/atlas/web\\_sites.html](http://www.cybergeography.org/atlas/web_sites.html)

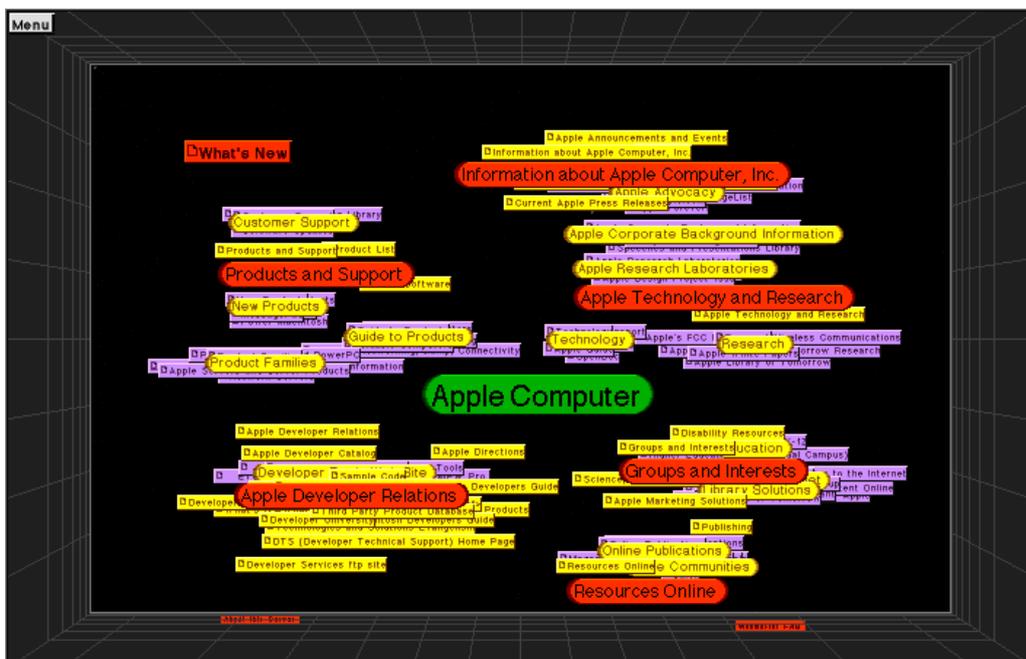
Speziell für die Visualisierung von Website-Beziehungsgeflechten bietet sich die Darstellung der einzelnen Seiten als Screenshots oder stilisierte Screenflächen an (siehe Abb. 5.2.5.1 i und j). Auf diese Weise kann sehr bildlich dargestellt werden, wie einzelne Online-Angebote inhaltlich zusammengehören und mit anderen Seiten oder Subsystemen vernetzt sind.



**Abb. 5.3.5.1 i und j: Visualisierung durch die symbolische Darstellung von Screens**

Quelle: An Atlas of Cyberspaces, Website Maps, [http://www.cybergeography.org/atlas/web\\_sites.html](http://www.cybergeography.org/atlas/web_sites.html)

Durch die Verwendung von Typografie und deren Anordnung lassen sich auch Vernetzungsstrukturen darstellen. Die Anordnung der Textzeilen zeigt das Beziehungsverhältnis, die Schriftgröße stellt die Relevanz oder Wichtigkeit dar. (siehe Abb. 5.2.5.1 k)



**Abb. 5.3.5.1 k: Typografische Darstellung eines Beziehungsgeflechts**

Quelle: An Atlas of Cyberspaces, Website Maps, [http://www.cybergeography.org/atlas/web\\_sites.html](http://www.cybergeography.org/atlas/web_sites.html)

### 5.3.5.2 Methode TouchGraph

Da eines der Ziele der vorliegenden Studie ist, Beziehungsverhältnisse verschiedener Akteure aufzuzeigen, mussten die dargestellten Methoden auf ihre Anwendbarkeit geprüft werden. Für diese Untersuchung würde eine komplexe Darstellung eines solchen Systems den Rahmen der Untersuchung sprengen, da die Umsetzung hoch komplex wäre. Die Darstellung eines Beziehungsgeflechts wurde daher weitgehend verworfen. Einzige Annäherung an die Darstellung eines Beziehungsgeflechts lieferte die Anwendung des „TouchGraphs“. TouchGraph ist ein Open-Source Java-Framework zur Visualisierung von Graphen. Speziell für die Visualisierung von Webstrukturen und das Beziehungsgeflecht der Seiten wurde der TouchGraph Google-Browser entwickelt. Dieses Java-Applet nutzt die von Google bereitgestellten Suchergebnisse, um sie mit Hilfe der TouchGraph-Technologie grafisch darzustellen. Das Tool greift dabei auf die erweiterte Suchfunktion von Google nach „ähnlichen Seiten“ zu, mit der Websites von der softwaregesteuerten Inhaltsbewertung der Suchmaschine thematisch ähnlich eingeschätzt werden.

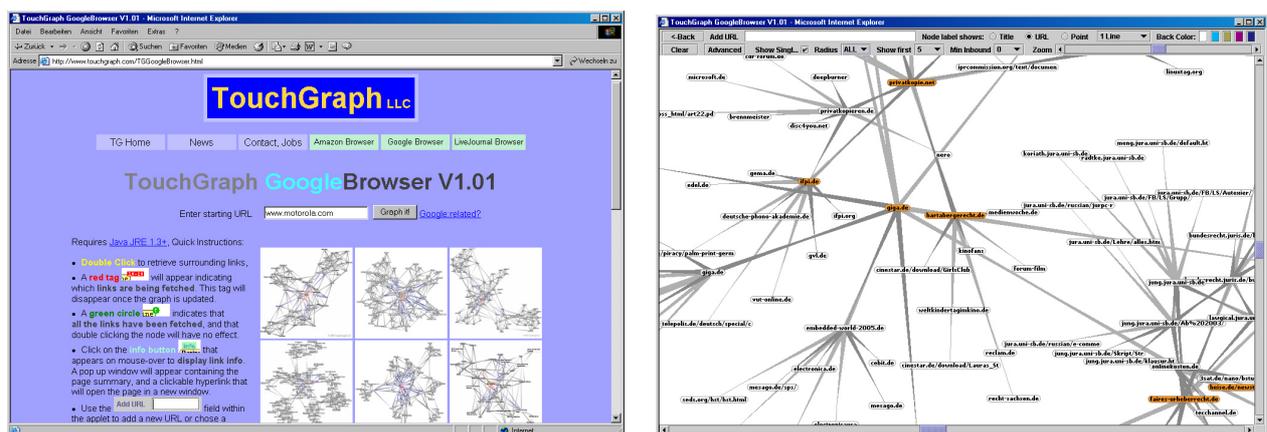


Abb. 5.3.5.2 Screenshots TouchGraph GoogleBrowser: [www.touchgraph.com](http://www.touchgraph.com)

Die Bedienung des TouchGraph Google-Browsers ist sehr einfach. Nach Eingabe einer Internetadresse (URL) öffnet sich ein Browserfenster und zeigt die eingegebene URL als grafisches Symbol im Zentrum des Fensters an. Je nach Einstellung wird dieser Ausgangsknotenpunkt nur als Punkt, mit dem Titel der Website oder der URL dargestellt. Um diesen Punkt herum ordnen sich viele weitere kleine und große Knotenpunkte an. Durch verschiedene Einstellungen kann die Anzahl der angezeigten Knoten beeinflusst werden. Bei einem Radius von 1 werden nur diejenigen Seiten dargestellt, die bei der Google-Suche nach „ähnlichen Seiten“ direkt auf der Ergebnisliste erscheinen. Der Radius 10 bewirkt, dass 10 oder mehr weitere Knoten mit ähnlichen Seiten angezeigt werden. Bei der Einstellung „All“ werden auch Seiten angezeigt, die nicht mit der Ausgangswebsite verbunden sind, weil Google keine Verlinkung anzeigt. Auf diese Art und Weise können weitere URLs in das grafische Gesamtbild eingefügt werden, auch wenn sie nicht direkt miteinander verlinkt sind. Die einzelnen Knoten können angeklickt und verschoben werden. Beim Anklicken öffnen sich weitere Link-Beziehungen mit neuen Knotenpunkten, die in die bereits vorhandene Netzstruktur eingefügt werden. Bei einem Doppelklick auf einen Knotenpunkt erscheint ein Textfeld mit den

Ergebnissen, die man auch bei einer herkömmlichen Google-Suchanfrage erhält. Die Verbindungslinien zeigen die Beziehungen der Seiten untereinander.

### 5.3.5.3 Anwendung TouchGraph

Der Versuch, das Beziehungsgeflecht der Online-Angebote im Urheberrechtsdiskurs mit dem TouchGraph Google-Browser darzustellen, zeigt die Vernetzung der Seiten, die mit ihrer URL in das Tool eingegeben werden. Der unten dokumentierte Screenshot (Abb. 5.2.5.3) zeigt ein Beispiel, bei dem die Websites der 6 Kooperationspartner [www.ifpi.de](http://www.ifpi.de), [www.heise.de](http://www.heise.de), [www.giga.de](http://www.giga.de), [www.privatkopie.net](http://www.privatkopie.net), [www.faires-urheberrecht.de](http://www.faires-urheberrecht.de), [www.hartabergerecht.de](http://www.hartabergerecht.de) eingegeben wurden. TouchGraph zeigt ein Gesamtbild des Beziehungsgeflechts, bei dem die Verlinkung der ausgewählten Seiten (orange markiert) untereinander sowie weitere ähnliche Seiten dargestellt werden. Verschiedene Tests mit unterschiedlicher Eingabereihenfolge der Websites zeigen jedoch, dass TouchGraph kein eindeutiges und verbindliches Ergebnis liefert, da abhängig von der Eingabesystematik unterschiedliche Darstellungen angezeigt wird. Ein ähnliches Phänomen zeigt sich bei der erweiterten Google-Suche; auch hier werden je nach Reihenfolge der eingegebenen Suchbegriffe unterschiedliche Ergebnisse geliefert. Der TouchGraph Google-Browser ist daher ein geeignetes und bisher das einzige uns bekannte Hilfsmittel, um das Beziehungsgeflecht von Websites zu visualisieren. Die Vollständigkeit und Richtigkeit der angezeigten Vernetzungsstrukturen kann aber nicht gewährleistet werden.

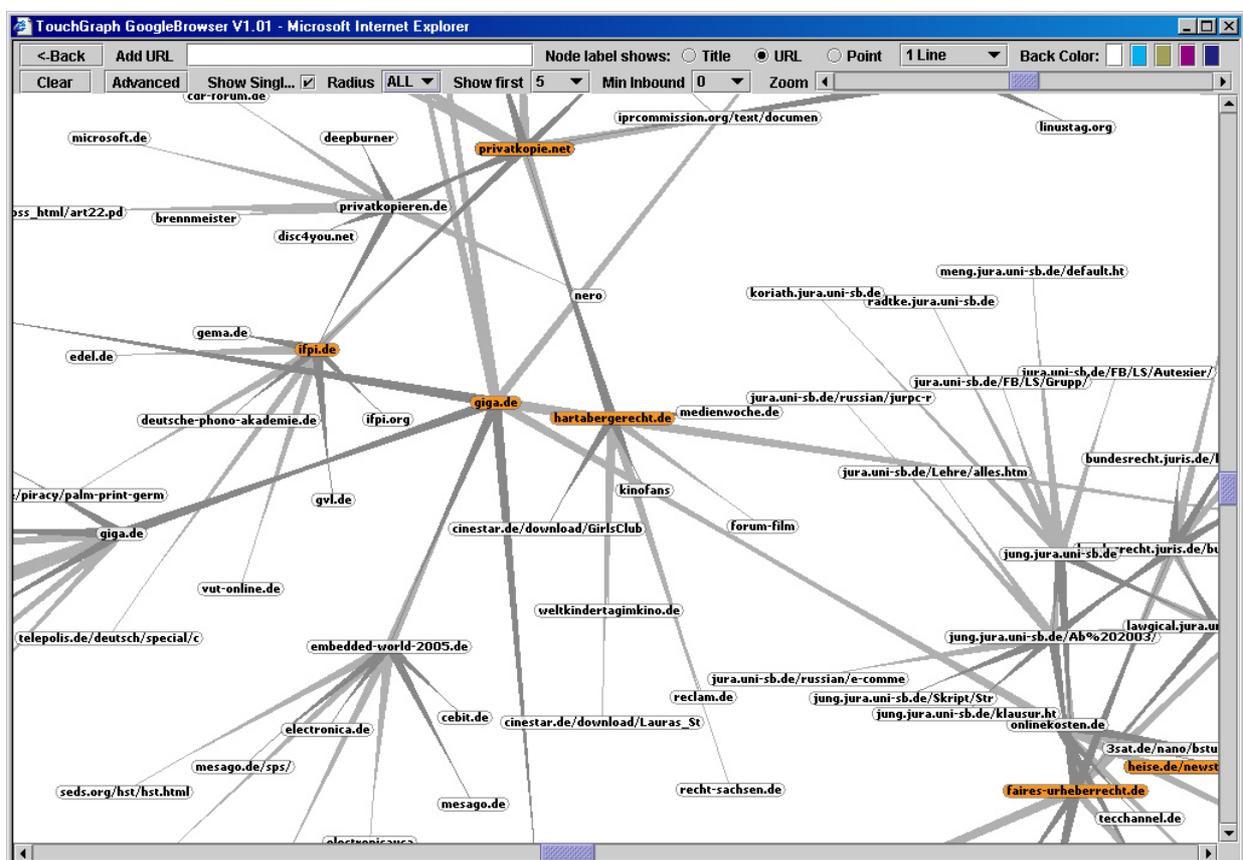
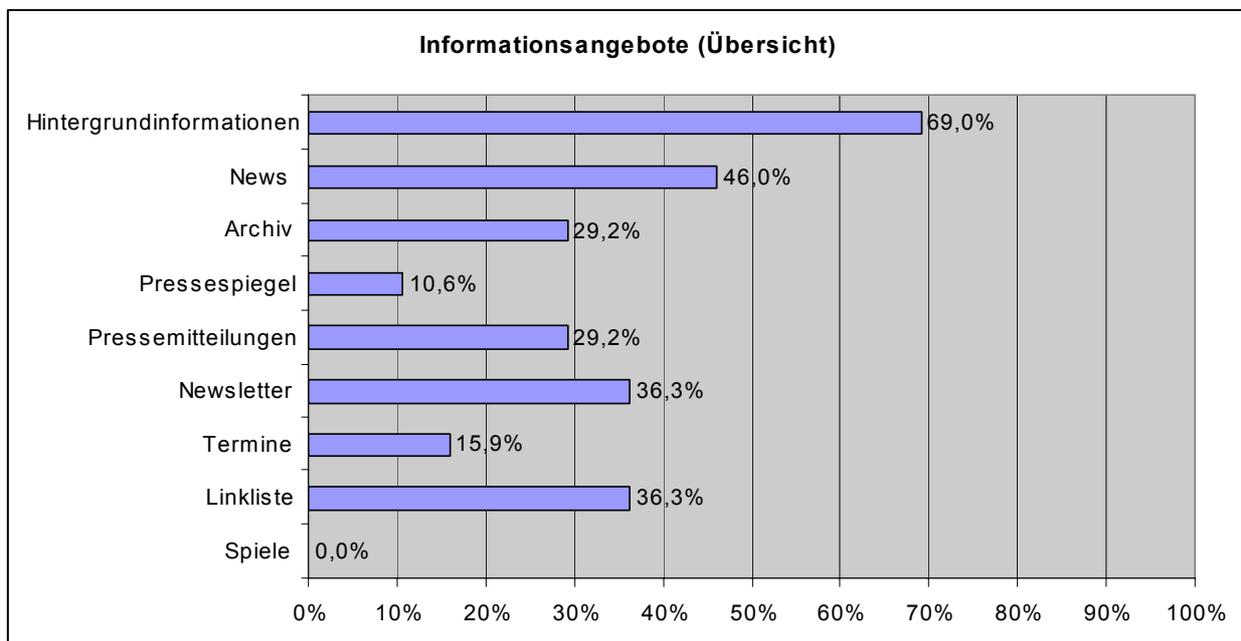


Abb. 5.3.5.3 Screenshot TouchGraph Google-Browser mit Beispiel des Beziehungsgeflechts der Online-Angebote im Urheberrechtsdiskurs (6 Kooperationspartner orange gekennzeichnet)

## 5.4 Information

Um das Informationsangebot der Online-Angebote erheben zu können und die Informationsqualität zu bewerten, wurden die Websites nach dem Vorhandensein von Hintergrundinformationen, News, Archiv, Pressespiegel, Pressemitteilungen, Newsletter, Termine und Linkliste untersucht. Die Qualität der einzelnen Informationsangebote wurde gemessen, indem Vielfalt, Tiefe und Aktualität der Informationen miteinander verglichen wurde, wie zum Beispiel die Länge der Artikel oder die Anzahl von Pressemitteilungen innerhalb der letzten drei Monate. Auffällig viele der untersuchten Seiten weisen ein umfassendes Informationsangebot auf. Dies wird besonders deutlich durch die Menge an registrierten Hintergrundinformationen und News-Bereichen.



**Abb. 5.4 Übersicht Informationsangebote**

N=113 (Wirtschaft: 14; Personen: 26; Wissenschaft: 12; Medien: 24; Verbände: 24; Parteien: 8; Staatlich: 5)

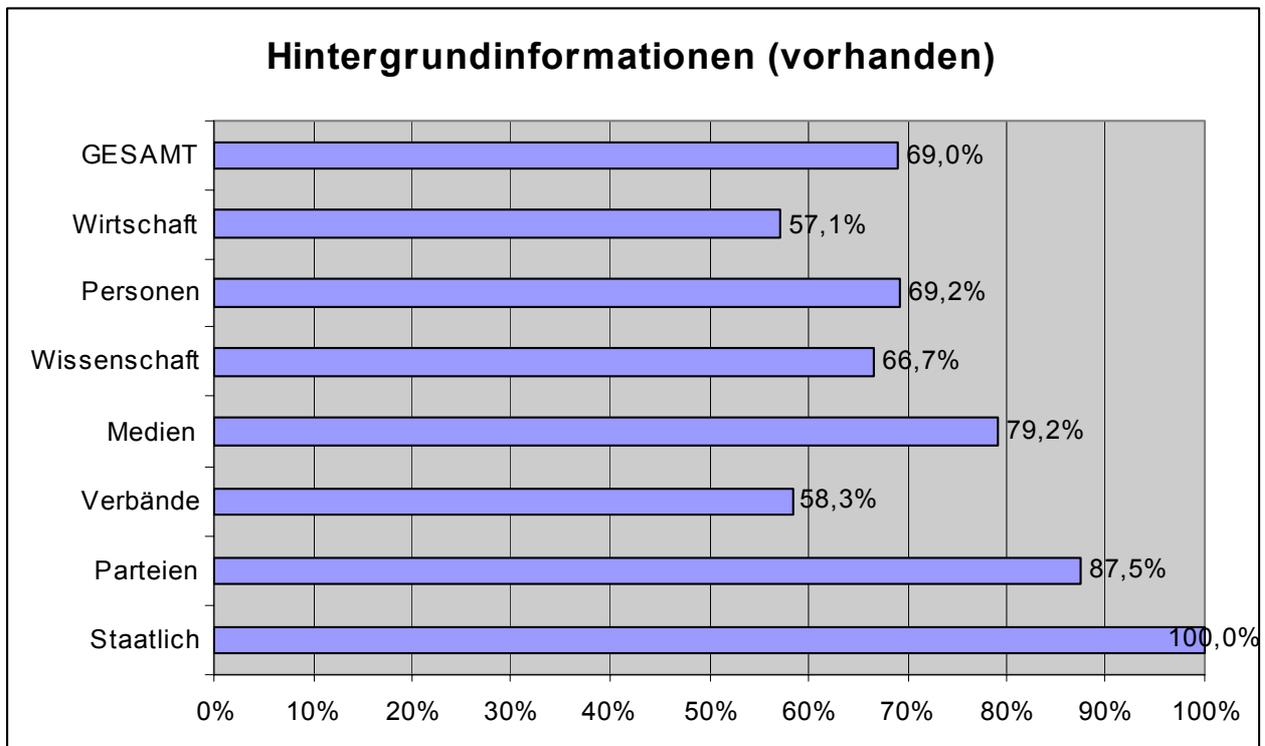
### 49 Ja zur privaten Kopie (Kampagnenzusammenschluss)



[www.privatkopieren.de](http://www.privatkopieren.de)

Die gemeinsame Seite ist eine Initiative der deutschen Verwertungsgesellschaften „GEMA“, „VG Wort“ und „VG Bild-Kunst“. Diese organisieren die Umverteilung der Verwertungseinnahmen aus öffentlichen Vorführungen an die Urheber von Musik-, Schrift- und Bilddokumenten. Die in Bonn, Berlin und München ansässigen Interessenverbände vertreten die Ansicht, dass das gesetzlich festgeschriebene Recht auf eine Privatkopie unangetastet bleiben und eine pauschale Abgabe auf digitale Kopiergeräte und Datenträger erhoben werden solle. Die Seite nutzt so gut wie keine interaktiven Tools und legt einen Schwerpunkt auf die Bereitstellung von Informationsmaterial. Die letzten Änderungen an der Seite sind auf das Frühjahr 2002 datiert.

### 5.4.1 Hintergrundinformationen



**Abb. 5.4.1 Hintergrundinformationen (aufgeschlüsselt nach Akteursgruppen)**

N=113 (Wirtschaft: 14; Personen: 26; Wissenschaft: 12; Medien: 24; Verbände: 24; Parteien: 8; Staatlich: 5)

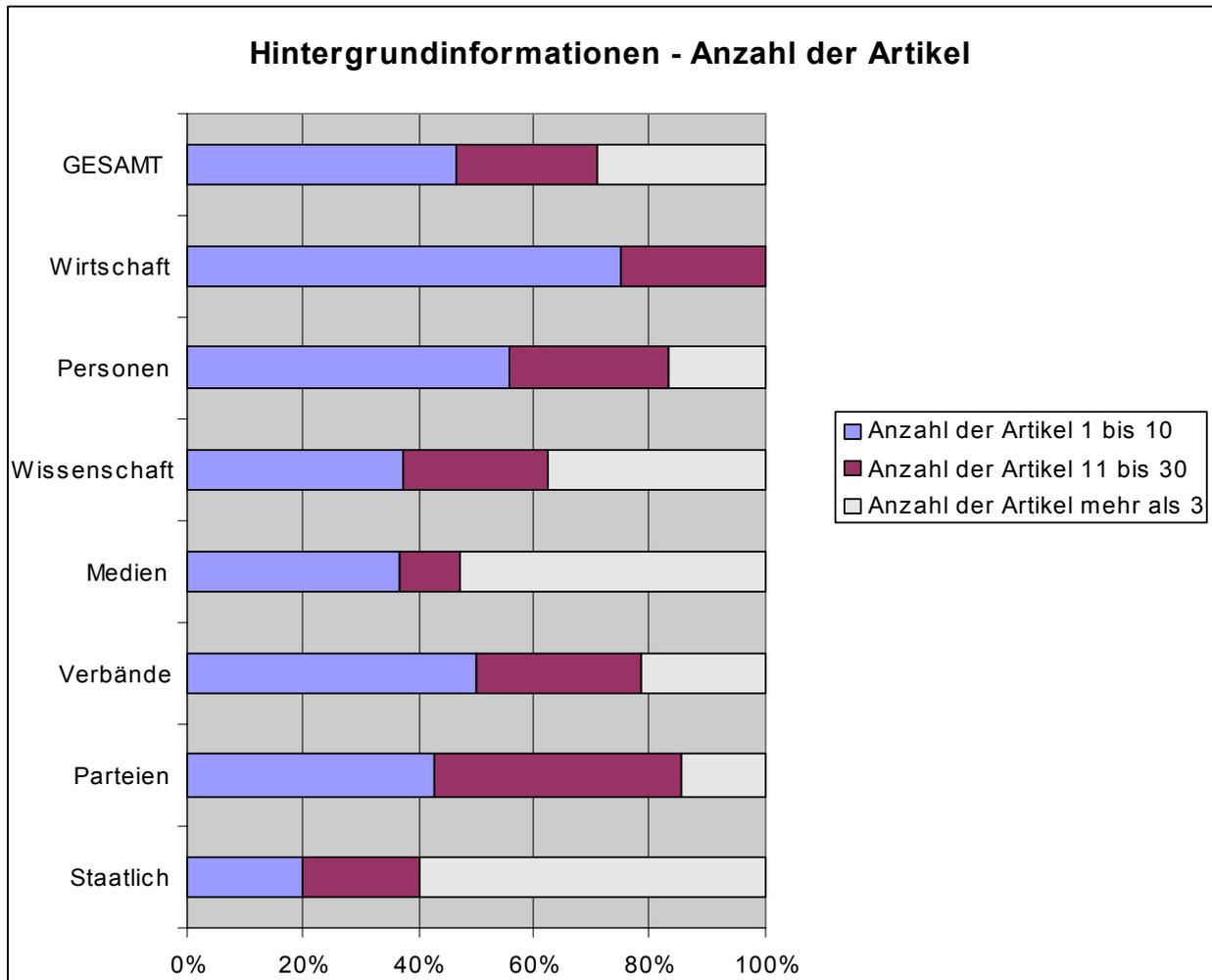
69 Prozent der untersuchten Online-Angebote bieten Hintergrundinformationen zum Thema Urheberrecht an. Dazu zählen Artikel über den aktuellen Stand der politischen Debatte, Hinweise zur Gesetzgebung und Geschichte des Urheberrechts oder Berichte über neue Konzepte für eine Änderung des Urheberrechtsgesetzes. Bei den Hintergrundinformationen ist auffällig, dass staatliche Institutionen sichtbar eine Stärke in diesem Bereich haben, während Wirtschaft und Verbände hier weniger Angebote bieten.

#### 50 Junge Union Hessen – Faires Urheberrecht



[www.faires-urheberrecht.de](http://www.faires-urheberrecht.de)

Der „Landesverband der Jungen Union Hessen“ fordert eine Novellierung des Urheberrechts. Die Kampagne des in Wiesbaden ansässigen Landesverbandes setzt sich für das bestehende Recht auf Privatkopie ein und will im Gegenzug das Verbot von Tauschbörsen und Kopien von kommerziellen Leihgaben. In ihrer Stellungnahme machen sie eine pauschale Abgabe auf Rohlinge als Kompensation für die Verwertungsgesellschaften von dem Recht der Privatkopie abhängig. Interessierte können die Unterschriftenaktion unterstützen, einen Eintrag im Gästebuch hinterlassen oder Banner der Kampagne auf ihre Seite setzen.



**Abb. 5.4.1a Hintergrundinformationen: Anzahl der Artikel (aufgeschlüsselt nach Akteursgruppen)**  
 N=78 (Wirtschaft: 8; Personen: 18; Wissenschaft: 8; Medien: 19; Verbände: 14; Parteien: 7; Staatlich: 5)

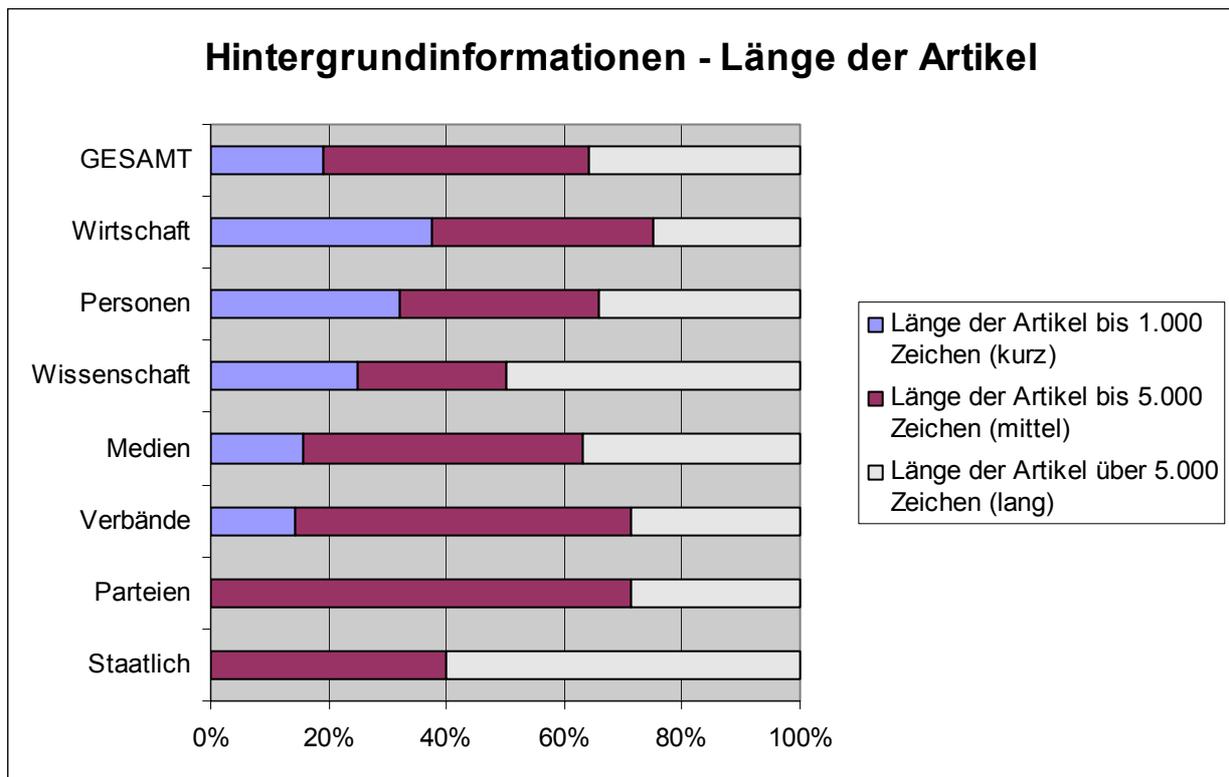
Mehr als die Hälfte der Websites mit Hintergrundinformationen bieten mindestens zehn Artikel zum Thema Urheberrecht an, 29 Prozent sogar mehr als 30 Artikel. Angebote der Medien und staatlichen Institutionen weisen die größte Anzahl an Artikeln auf.

## 51 Juraforum



[www.juraforum.de](http://www.juraforum.de)

Die Internetseite „Juraforum“ wird von einer Privatperson aus Rueden betrieben. Inhalt der Seite ist ein Forum, das mehrere Themenzweige bereit hält, darunter auch das Thema „Urheberrecht“. Ein Informationsangebot wird dem Nutzer nicht geboten, im Vordergrund steht das kommunikative Element des Forums, in dem sich Nutzer austauschen und praktische Hilfestellungen in rechtlichen Fragen leisten können. Umfragen oder Abstimmungen, die als partizipative Elemente gelten, stellt die Seite nicht zur Verfügung.



**Abb. 5.4.1b Hintergrundinformationen: Länge der Artikel (aufgeschlüsselt nach Akteursgruppen)**  
 N=78 (Wirtschaft: 8; Personen: 18; Wissenschaft: 8; Medien: 19; Verbände: 14; Parteien: 7; Staatlich: 5)

45 Prozent der Hintergrundinformationen weisen eine mittlere Textlänge zwischen 1.000 und 5.000 Zeichen auf. Die anderen bieten entweder sehr kurze Notizen oder besonders lange und ausführliche Texte an. Insgesamt kann von einem ausgewogenen Angebot verschiedener Textformen ausgegangen werden, keine Textform scheint dominierend.

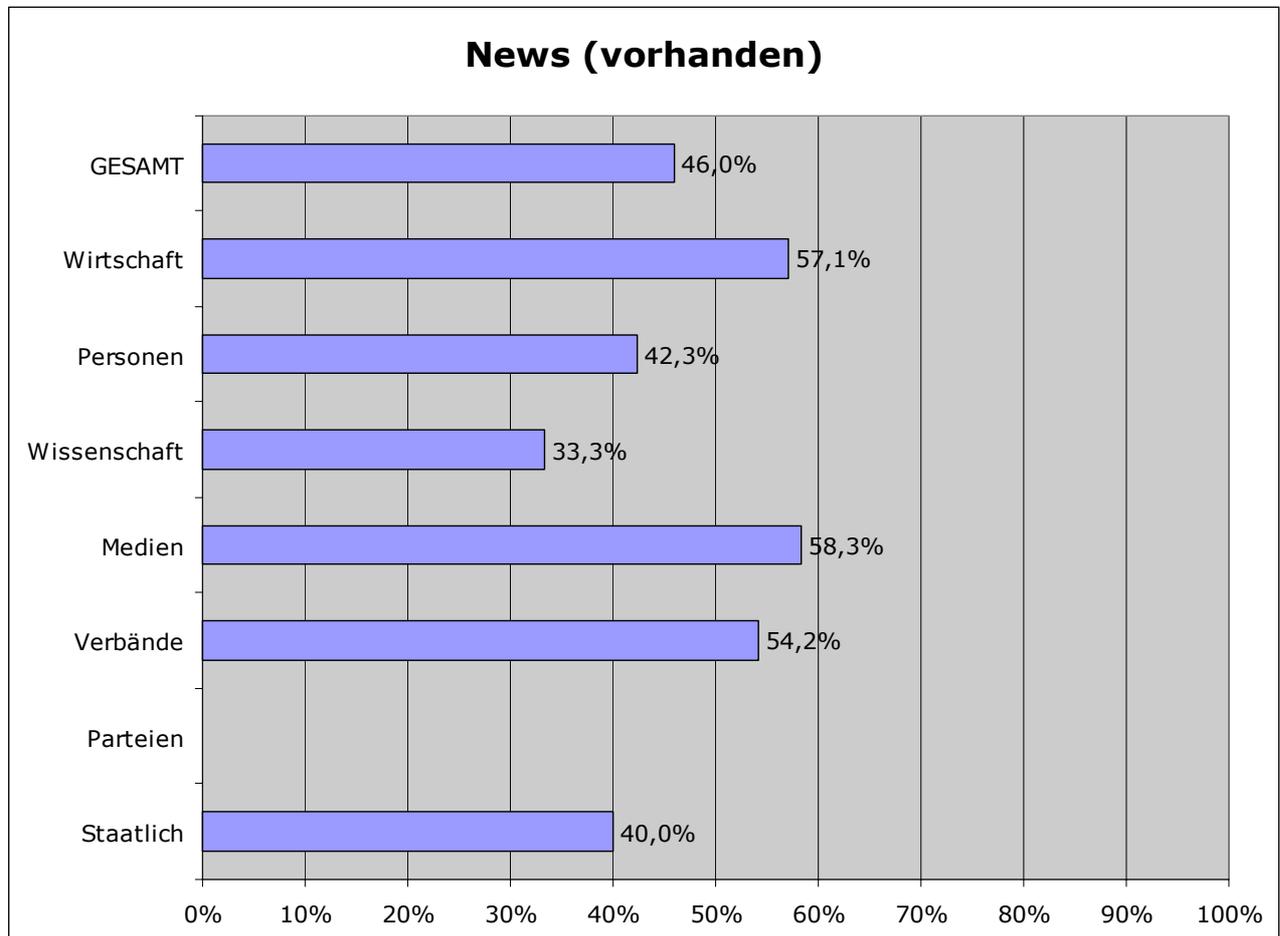
## 52 JuraWiki



[www.jurawiki.de](http://www.jurawiki.de)

„JuraWiki“ ist eine freie Kommunikations- und Kooperations-Plattform für Juristen im Web, betrieben von einzelnen Personen. Der Wiki der Seite steht jedem Nutzer für eigene Veränderungen offen. Das Angebot an interaktiven Tools umfasst auch einen Chat. In Kooperation mit dem „Juristischen Internetprojekt Saarbrücken“ und dem „Jenaer Jura Trainer“ werden viele Hintergrundinformationen zum Thema Urheberrecht zur Verfügung gestellt. Die Seite verlinkt darüber hinaus zu juristischen Foren, Weblogs und Newslettern und bietet eine Übersicht zu juristischen Informationsangeboten im Netz.

## 5.4.2 News



**Abb. 5.4.2 News (aufgeschlüsselt nach Akteursgruppen)**

N=113 (Wirtschaft: 14; Personen: 26; Wissenschaft: 12; Medien: 24; Verbände: 24; Parteien: 8; Staatlich: 5)

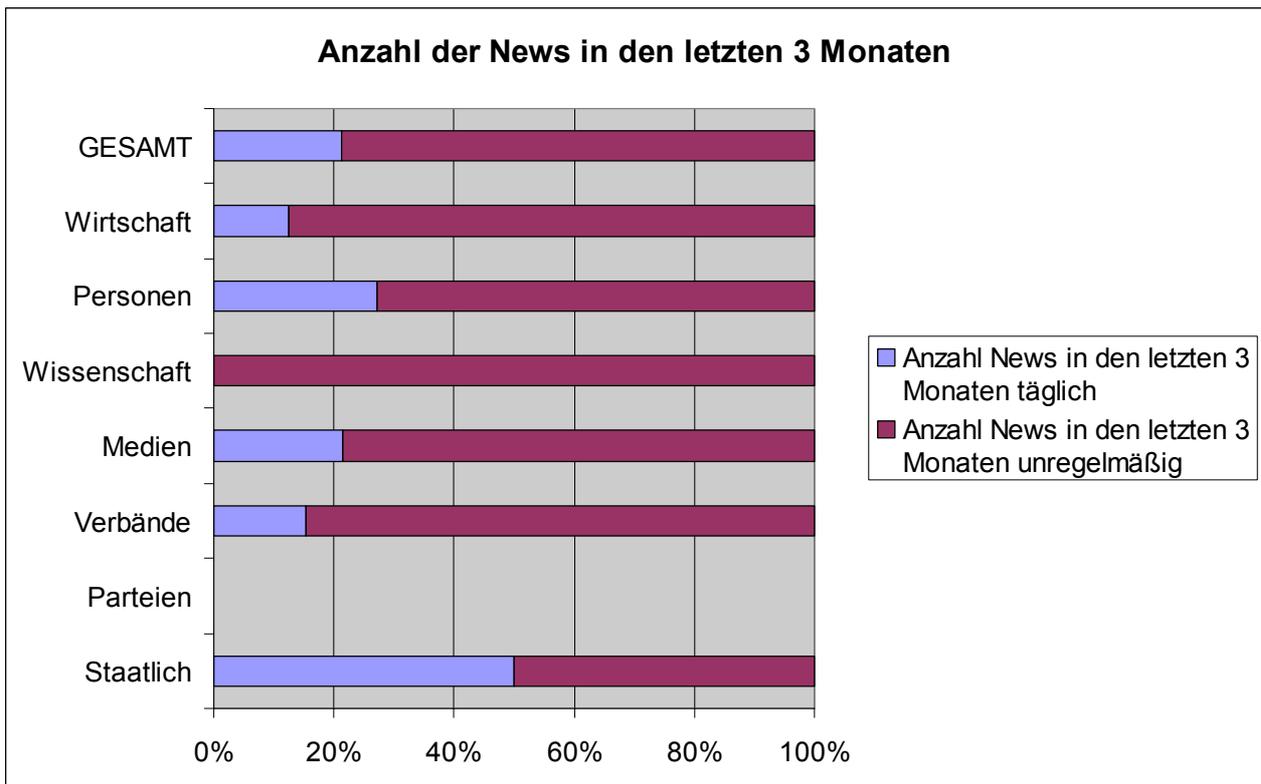
Es wurde untersucht, welche Akteure aktuelle Nachrichten und Informationen (News) zum Thema auf Ihren Websites anbieten. Führend sind hier die Medien, gefolgt von Wirtschaft und Verbänden. Etwas weniger als die Hälfte der Websites bietet News zum Thema Urheberrecht an.

### 53 Juristisches Internetprojekt Saarbrücken



[www.jura.uni-sb.de](http://www.jura.uni-sb.de)

Das „Juristische Internetprojekt Saarbrücken“ des Instituts für Rechtsinformatik an der Universität des Saarlandes startete als studentische Initiative. Heute ist es ein juristischer Web-Server mit internationaler Verankerung und einem hohen Grad an Verlinkungen. In Kooperation mit „JuraWiki.de“, „juris“ und der „saarjus GmbH“ werden hier unter anderem juristische Informationen zu rechtlichen Fragen im Bereich Internet und Multimedia zur Verfügung gestellt. Das Thema Urheberrecht findet sich in Artikeln, wird aber auch im angebotenen Weblog diskutiert. Relativ neu auf der Seite war zum Erhebungszeitpunkt das Archiv mit entsprechender Suchfunktion.



**Abb. 5.4.2a Anzahl News in den letzten 3 Monaten (aufgeschlüsselt nach Akteursgruppen)**

N=52 (Wirtschaft: 8; Personen: 11; Wissenschaft: 4; Medien: 14; Verbände: 13; Parteien: 0; Staatlich: 2)

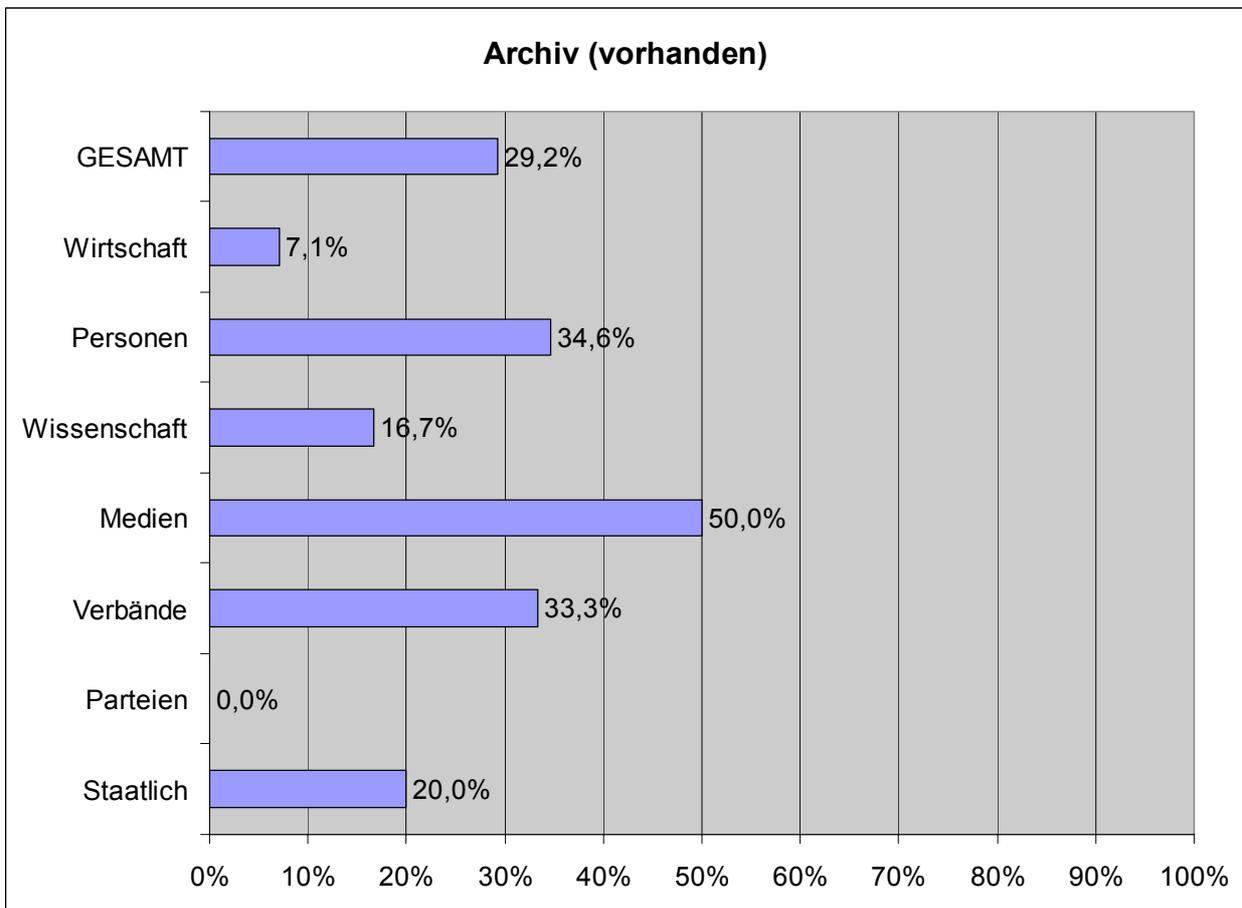
Tägliche News finden sich bei 21 Prozent der Internetangebote, die News zur Verfügung stellen. Während News auf vielen Websites nur in unregelmäßigen Abständen angeboten werden, gibt es bei den staatlichen Institutionen bei der Hälfte der untersuchten Seiten tägliche News.

### 54 Kampagne 50 Cent und gut

[www.50-cent-und-gut.de](http://www.50-cent-und-gut.de)  
[www.heise.de/ct/50-cent](http://www.heise.de/ct/50-cent)

Der in Hannover ansässige „Heise Verlag“ erreicht mit seinen Printmedien vor allem eine technikinteressierte Leserschaft. Sein Portal Heise-Online konzentriert sich auf Internet-Berichterstattung und führt Artikel aus den Redaktionen der Zeitschriften „c’t“, „iX“, „Technology Review“ und „Telepolis“. Die Kampagne „50 Cent und gut“ will unter Beweis stellen, dass mit einer moderaten Preispolitik die Konsumenten zu einem legalen Kauf von Musik aus dem Internet bereit sind. Die Seite enthält Informationsmaterial. Ihr partizipatorischer Wert besteht darin, dass der Nutzer ein Musikstück in verschiedenen Qualitätsstufen herunterladen kann. Er wird aufgefordert, die Künstler mit 50 Cent pro Download zu entlohnen.

### 5.4.3 Archiv



**Abb. 5.4.3 Archiv (aufgeschlüsselt nach Akteursgruppen)**

N=113 (Wirtschaft: 14; Personen: 26; Wissenschaft: 12; Medien: 24; Verbände: 24; Parteien: 8; Staatlich: 5)

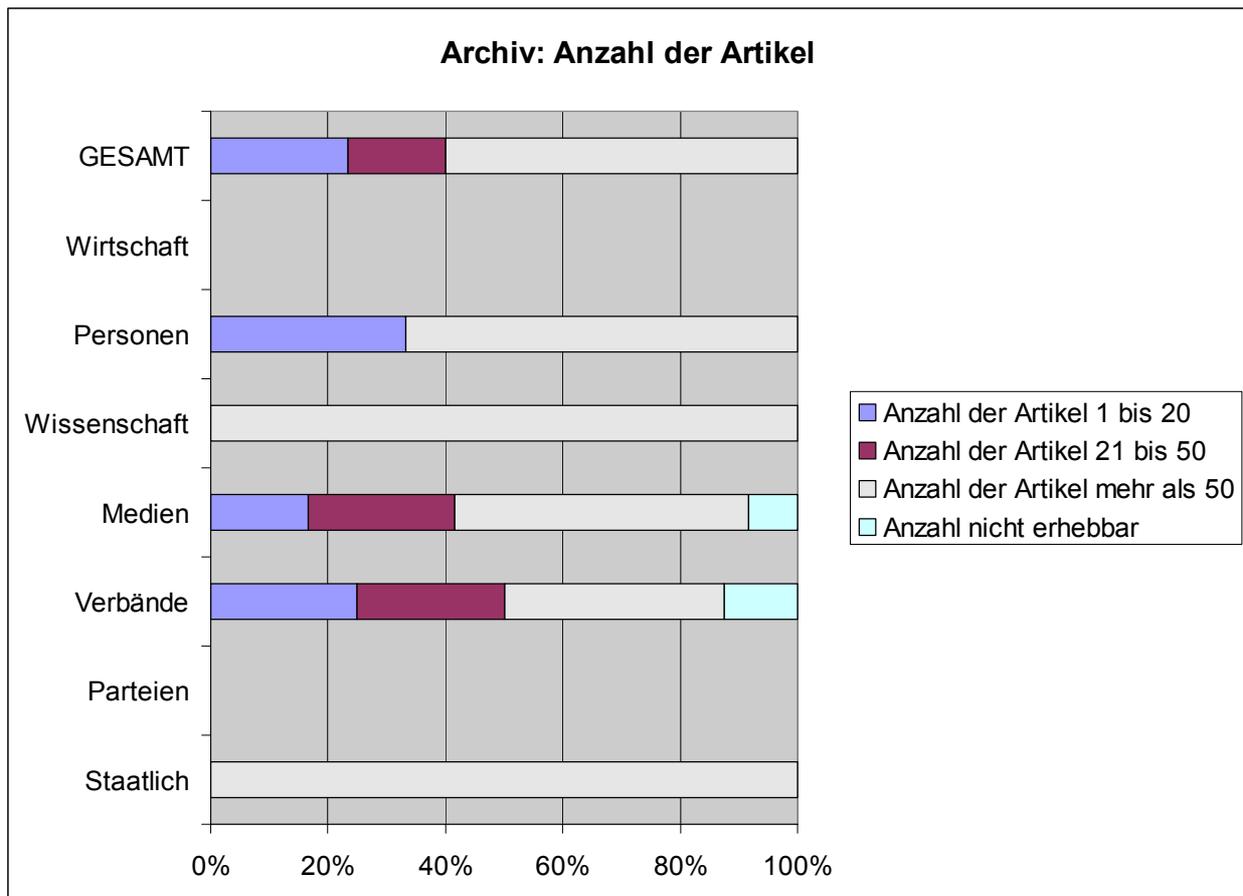
Es wurde untersucht, ob ein Archiv für Artikel und News vorhanden ist. Bei knapp einem Drittel der untersuchten Websites gibt es ein Archiv. Die Medien bieten diesen Service auf 50 Prozent der Seiten an, bei den Parteiseiten sind keine Archive vorhanden.

## 55 Kritische Masse (Weblog)



www.kritische-masse.de/blog/category/14

„Kritische-Masse.de“ ist ein Weblog und wird von einer Privatperson aus Regensburg betrieben. In der Unterkategorie „Musikunrat“ findet eine nahezu tägliche Berichterstattung zu Themen des Urheberrechts, Musik und Copyright statt. Verweise auf Kampagnen, wie die „Berliner Erklärung“, die eine Pauschalvergütung fordert, werden ebenso beleuchtet wie Initiativen der Urheberrechtsinhaber und der Musikindustrie. Der Diskurs wird in Form von Gegenüberstellungen protokolliert. Grundsätzliche Charakteristika des Weblogs sind das kommunikative Element der Kommentarfunktion und eine dynamische Erscheinungsform.



**Abb. 5.4.3a Archiv: Anzahl der Artikel (aufgeschlüsselt nach Akteursgruppen)**

N=33 (Wirtschaft: 1; Personen: 9; Wissenschaft: 2; Medien: 12; Verbände: 8; Parteien: 0; Staatlich: 1)

Die Websites wissenschaftlicher Einrichtungen und staatlicher Institutionen verfügen mit mehr als 50 Artikeln über die umfangreichsten Archive zum Thema.

### 56 Kulturinstitut der Phonographischen Wirtschaft / Deutsche Phono-Akademie e.V.



[www.phono-akademie.de](http://www.phono-akademie.de)

Der Interessenverband für Musikschaffende, die „Deutsche Phono-Akademie e.V.“, ist Kooperationspartner des „Bundesverbands der Phonographischen Wirtschaft e.V.“ (IFPI) und vergibt den „Echo“-Musikpreis. Die Akademie wurde von 18 Schallplattenfirmen als ihr gemeinsames Kulturinstitut gegründet. Hintergrundinformationen zum Thema Urheberrecht finden sich weder in Form von Artikeln, noch als News im Archiv. Auf interaktive oder partizipative Tools wurde verzichtet, die Möglichkeit zur Kontaktaufnahme ist aber gegeben.

### 5.4.4 Pressespiegel

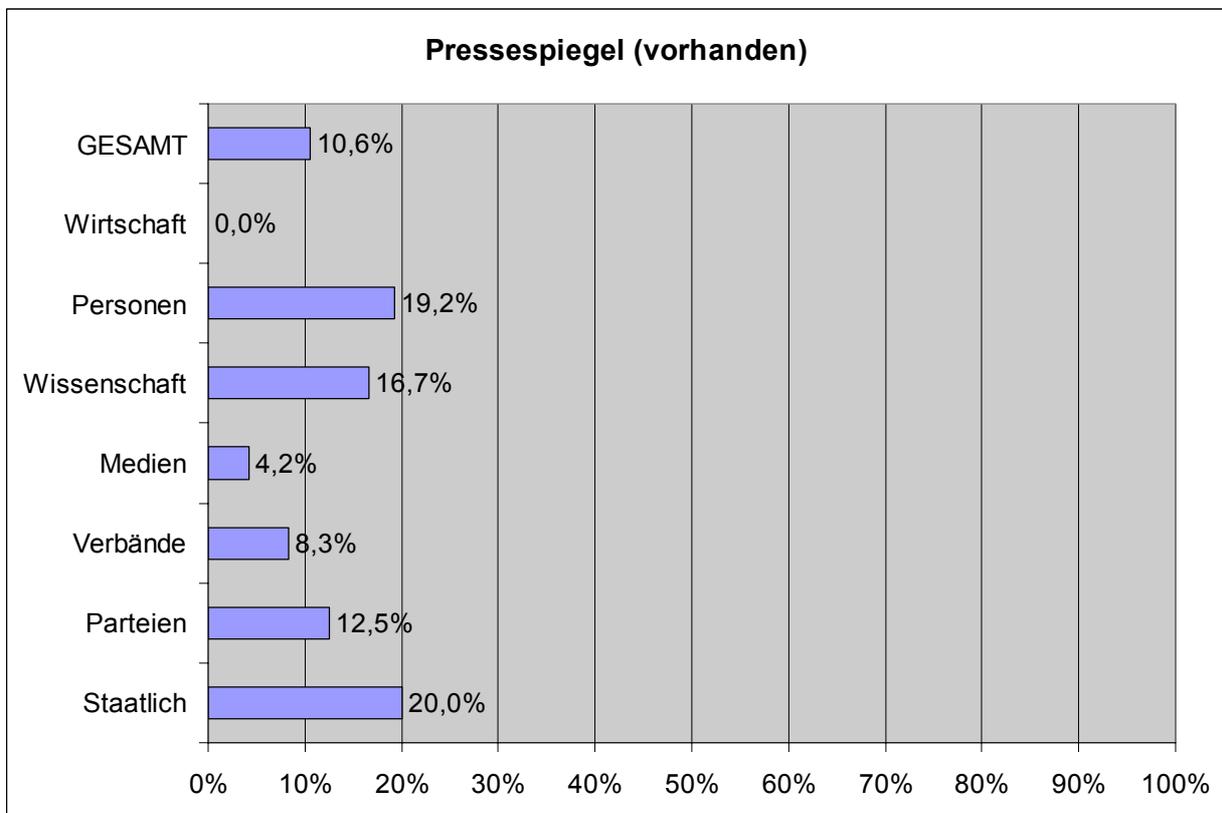


Abb. 5.4.4 Pressespiegel (aufgeschlüsselt nach Akteursgruppen)

N=113 (Wirtschaft: 14; Personen: 26; Wissenschaft: 12; Medien: 24; Verbände: 24; Parteien: 8; Staatlich: 5)

Es wurde untersucht, auf welchen Websites ein Pressespiegel bereitgestellt wird. Einen Pressespiegel zum Thema Urheberrecht bieten nur rund elf Prozent der untersuchten Websites an. Neben den Angeboten auf Websites staatlicher Akteure fallen hier noch Personen/Bürgerinitiativen sowie die Wissenschaft auf.

**57 Kulturrat**

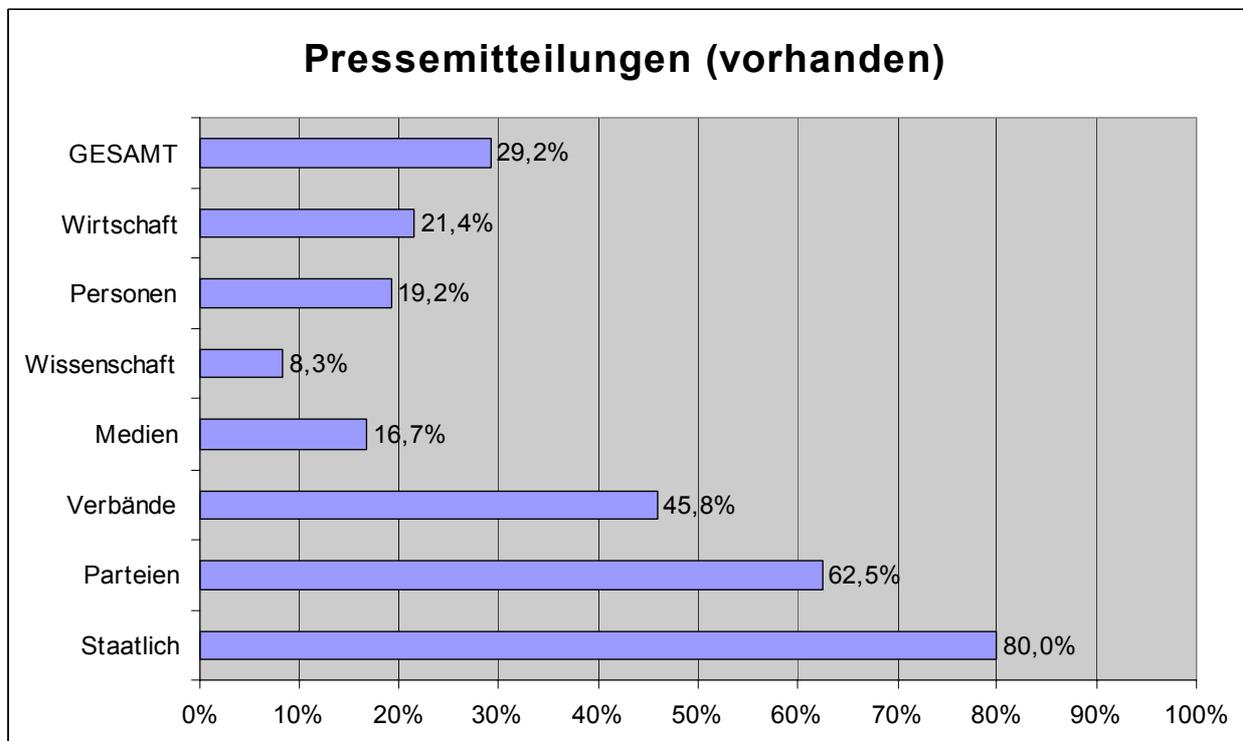


**DEUTSCHER Kulturrat**

[www.kulturrat.de](http://www.kulturrat.de)

Der „Deutsche Kulturrat e.V.“ ist der Spitzenverband der 210 Bundeskulturverbände. Gemeinsam mit seinen Partnern „Politikultur“, „Initiative Hören“, „WDR“ und dem „Kulturinformationszentrum“ verfolgt der Interessenverband das Ziel, „bundesweit spartenübergreifende Fragen in die kulturpolitische Diskussion auf allen Ebenen einzubringen“. Er versteht sich dabei als Ansprechpartner der Politik und Verwaltung, sowie als Organ der Information der Öffentlichkeit. Auf der Seite finden sich zum Thema Urheberrecht Informationen, aber keine Kommunikations- und Partizipationsmöglichkeiten, abgesehen von der Möglichkeit zum Kontakt.

### 5.4.5 Pressemitteilungen



**Abb. 5.4.5 Pressemitteilungen (aufgeschlüsselt nach Akteursgruppen)**

N=113 (Wirtschaft: 14; Personen: 26; Wissenschaft: 12; Medien: 24; Verbände: 24; Parteien: 8; Staatlich: 5)

Es wurde untersucht, ob Pressemitteilungen auf den Websites angeboten werden. Pressemitteilungen werden auf den untersuchten Seiten selten veröffentlicht. Nur bei 29 Prozent der untersuchten Websites sind Pressemitteilungen vorhanden. Staatliche Angebote und Parteien stellen dagegen sehr oft Pressemitteilungen auf ihren Websites zur Verfügung. Die Wissenschaft und Medienakteure bieten Pressemitteilungen eher selten an; diese Akteure wenden sich auch in der Offline-Welt deutlich seltener mit Pressemitteilungen an die Öffentlichkeit.

### 58 Law Blog



[www.law-blog.de](http://www.law-blog.de)

Der „Law-Blog“ ist ein publizistisches Angebot mehrerer Privatpersonen. Die Herausgeber sind Mitglieder der Rechtsanwaltskammer für den Oberlandesgerichtsbezirk München. Im Blog geht es um Fragen des Informationstechnologie- und Telekommunikationsrechts, des geistigen Eigentums und gewerblichen Rechtsschutzes, sowie angrenzender Rechtsgebiete. Das Informationsangebot umfasst viele Weblog-Artikel mit teilweise juristischem Hintergrund, die von verschiedenen Nutzer eingestellt wurden. Durch die Konzeption als Weblog ist die Seite kommunikativ angelegt und besitzt zudem eine „creative-commons“-Lizenz.

### 5.4.6 Newsletter

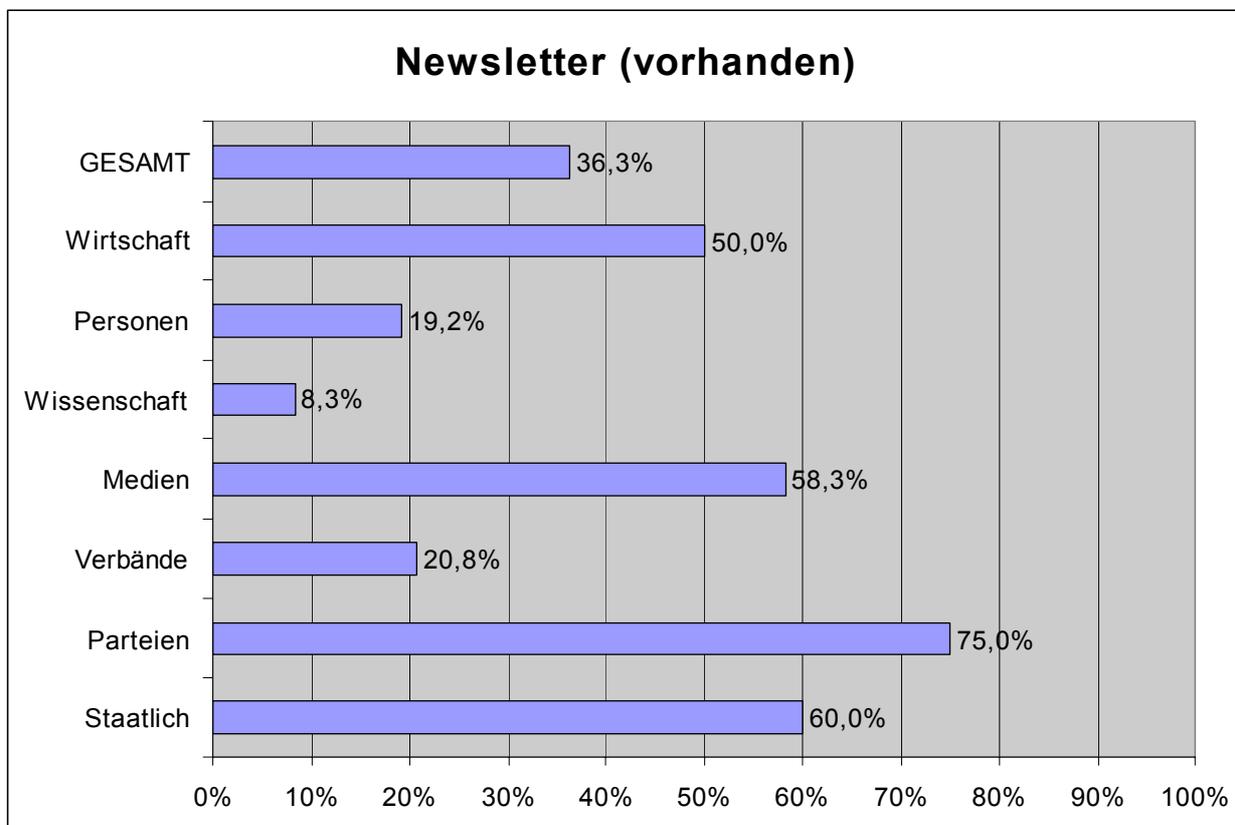


Abb. 5.4.6 Newsletter (aufgeschlüsselt nach Akteursgruppen)

N=113 (Wirtschaft: 14; Personen: 26; Wissenschaft: 12; Medien: 24; Verbände: 24; Parteien: 8; Staatlich: 5)

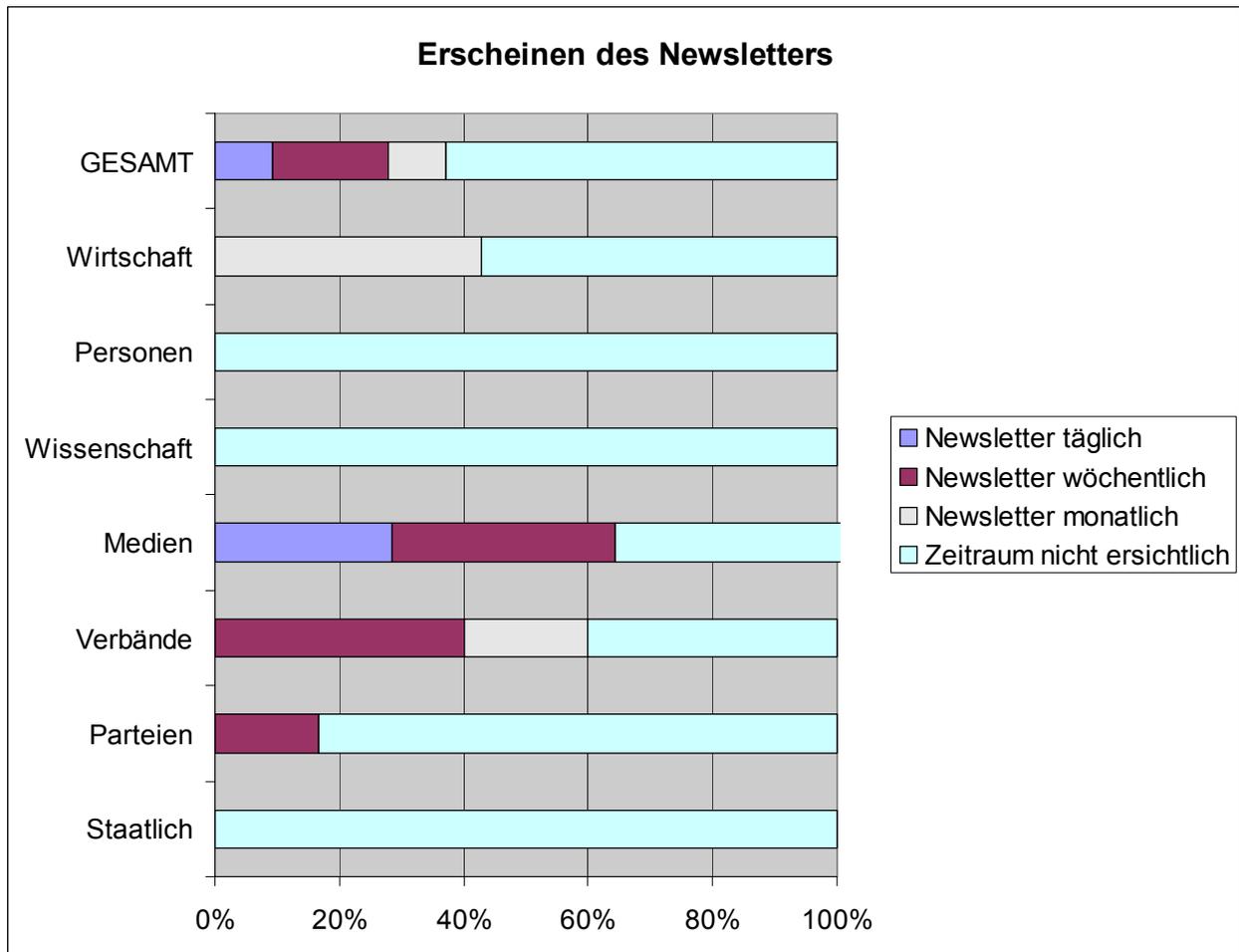
Etwa ein Drittel der Online-Angebote bietet Newsletter an. Dieser Informationsservice wird vor allem auf den Seiten der Medien, Parteien und staatlichen Institutionen zur Verfügung gestellt. Die verhältnismäßig niedrige Anzahl überrascht, liegen doch in der Distribution von Informationen über einen Newsletter einige der prägnantesten Vorteile der Online-Kommunikation.

## 59 Mac News



[www.macnews.de](http://www.macnews.de)

Die in Berlin ansässige „Mac News Online Services GmbH“ stellt die Internetseite „Mac News“. Dort bietet sie Web-Dienste sowie mehrmals monatlich aktualisierte Nachrichten aus der „Apple-Welt“ an. Im Bezug auf urheberrechtlich geschützte Musik, bestimmen vor allem die Themen „iPod“, „iTunes“ und andere Musik-Portale die Berichterstattung. Urheberrechtsfragen finden sich vereinzelt im Forum, es sind jedoch keine schematisch geordneten Themenstränge zu dieser Frage zu finden. „iPod“ und „iTunes“ sind lizenzrechtlich mit den Verwertungsgesellschaften und der Musikindustrie geregelt. Kommunikative Elemente der Seite sind Chats, Foren, Newsgroups und Mailingliste, die Artikel können von den Nutzern kommentiert werden.



**Abb. 5.4.6a Erscheinen des Newsletters (aufgeschlüsselt nach Akteursgruppen)**

N=41 (Wirtschaft: 7; Personen: 5; Wissenschaft: 1; Medien: 14; Verbände: 5; Parteien: 6; Staatlich: 3)

Von den Akteuren, die einen Newsletter anbieten, wird dieser meist wöchentlich angeboten, was nachvollziehbar erscheint: ein seltenerer Newsletter verliert an Wiedererkennungswert, eine höhere Erscheinungsfrequenz erfordert meist ein hochprofessionelles Redaktionsumfeld.

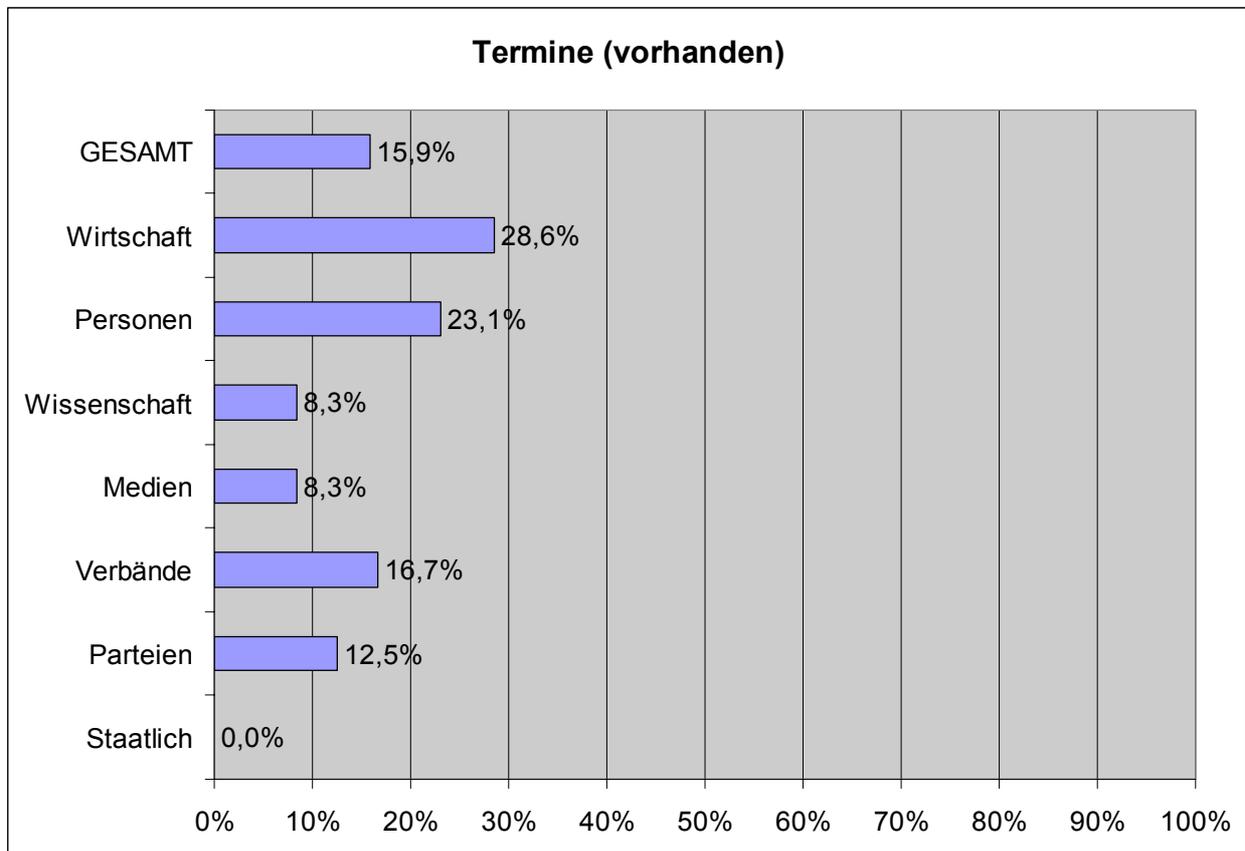
## 60 Max-Planck-Institut für Geistiges Eigentum, Wettbewerbs- und Steuerrecht



[www.ip.mpg.de](http://www.ip.mpg.de)

Ein Forschungsschwerpunkt dieses Akteurs der Wissenschaft ist das Urheberrecht. Formulierte Ziele sind, Impulse für die künftige Rechtsentwicklung zu geben, zum Schutz von „Werken der Kunst, Literatur und Wissenschaft, Erfindungen in sämtlichen Bereichen der Technik“ beizutragen, sowie die „korrekte Vermittlung marktrelevanter Informationen“. Das Angebot an Hintergrundinformationen ist vorwiegend rechtlicher Art. Die vom Institut herausgegebenen Zeitschriften „Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht“ (national und international) können auch online recherchiert werden.

### 5.4.7 Termine



**Abb. 5.4.7 Termine (aufgeschlüsselt nach Akteursgruppen)**

N=113 (Wirtschaft: 14; Personen: 26; Wissenschaft: 12; Medien: 24; Verbände: 24; Parteien: 8; Staatlich: 5)

Termine werden wenig bekannt gegeben. Nur 16 Prozent bieten diesen Informationsservice an. Auf Websites der Wirtschaft oder bei privaten Internetangeboten sind Termine häufiger zu finden.

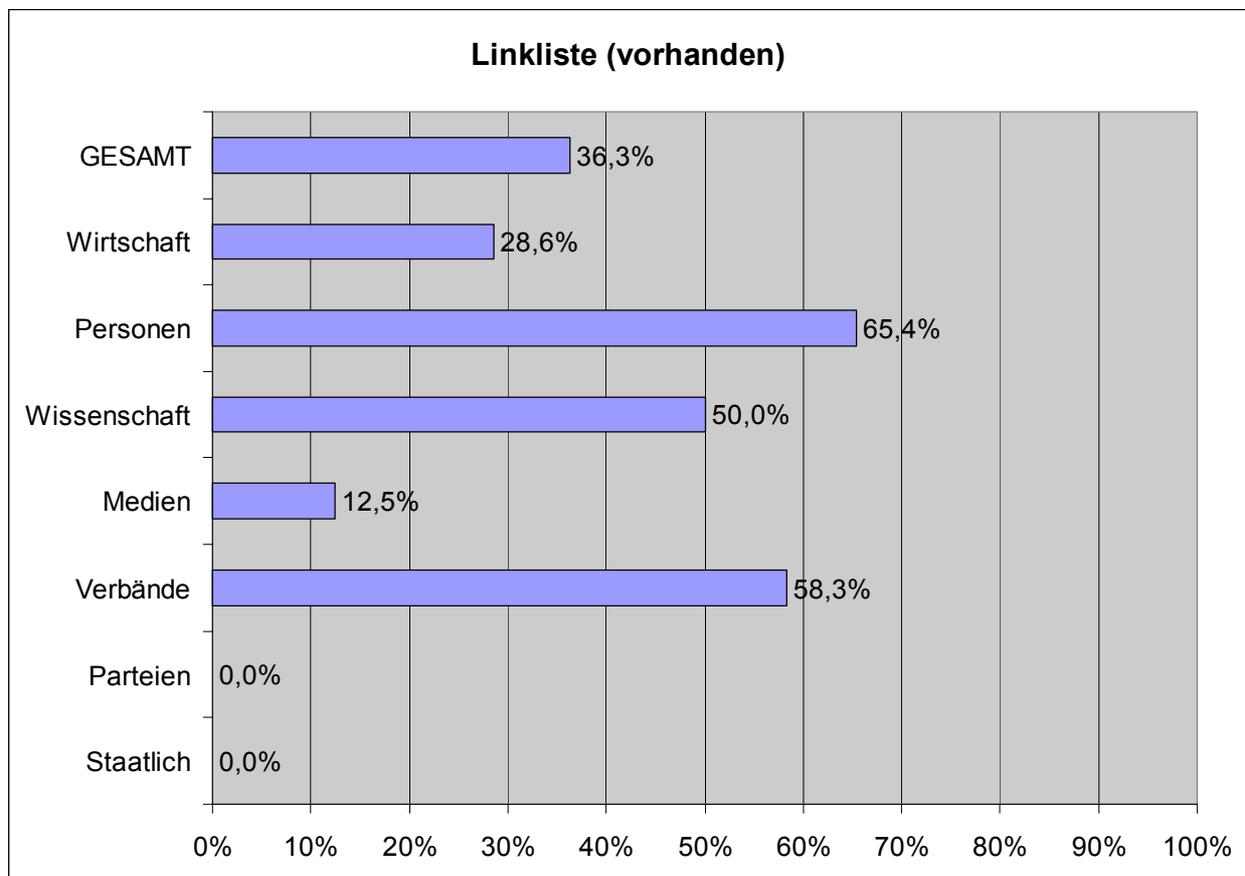
### 61 Media Service Vertrieb – Copy Police



[www.copypolice.de](http://www.copypolice.de)

Die vom „Media Service Vertrieb“ betriebene Website „Copy Police“ ist eine Unternehmerinitiative zur Bekämpfung der Internet-Piraterie. Mit Hilfe prominenter Unterstützer wollen die Betreiber aus der Wirtschaft Aufklärungsarbeit leisten und die Besucher der Seite zur Mithilfe ermutigen. Es gibt ein spezielles Angebot für Kinder mit einem Wettbewerb unter dem Motto „Filme, Musik und Games aus dem Internet laden – ganz ohne Risiko?“ Der Schwerpunkt des Inhalts der Seite liegt auf Information über die Rechtslage und Institutionen, die die Interessen entsprechender Industriebereiche vertreten, so zum Beispiel IFPI oder GEMA.

### 5.4.8 Linkliste



**Abb. 5.4.8 Linkliste (aufgeschlüsselt nach Akteursgruppen)**

N=113 (Wirtschaft: 14; Personen: 26; Wissenschaft: 12; Medien: 24; Verbände: 24; Parteien: 8; Staatlich: 5)

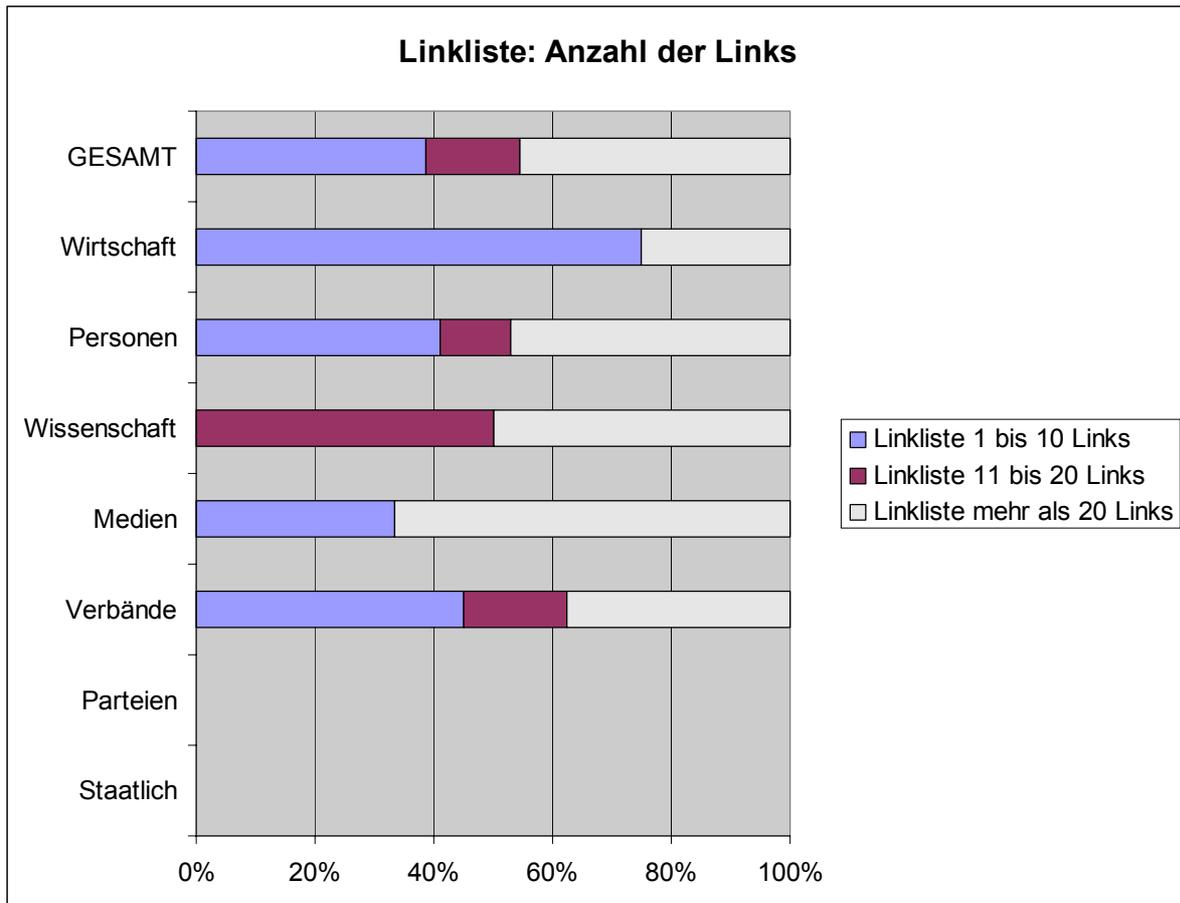
Es wurde untersucht, ob Linklisten zum Thema Urheberrecht bereitgestellt werden. Bei einem Drittel der Websites werden Linklisten mit Links zu anderen Online-Angeboten zur Verfügung gestellt. Auch diese geringe Anzahl verwundert, stellen Hyperlinks doch ein weiteres besonderes Format der Online-Kommunikation dar. Eine geringe Anzahl von Links kann zudem als geringe Diskurs-Offenheit interpretiert werden, da Hinweise auf weitergehende oder konkurrierende Meinungen damit nicht gegeben werden.

**62 MedienCity**



„MedienCity“ ist eine Community, Informations- und Rechercheplattform rund um die Datenbank „Journalismus und Medien“, eines der umfassendsten Branchenverzeichnisse in Deutschland. Produziert wird die Plattform von der „Contentic GmbH“ in Berlin. Rund 40 Artikel sind zum Thema Urheberrecht auffindbar. Die Kommentarfunktion der Artikel ist als kommunikatives Element zu bewerten. Die Möglichkeit zur Partizipation, wie z.B. eine Umfrage, ist nicht vorhanden.

[www.mediencity.de](http://www.mediencity.de)



**Abb. 5.4.8 Linkliste: Anzahl der Links (aufgeschlüsselt nach Akteursgruppen)**

N=41 (Wirtschaft: 4; Personen: 17; Wissenschaft: 6; Medien: 3; Verbände: 14; Parteien: 0; Staatlich: 0)

Mehr als die Hälfte dieser Listen enthält mehr als 20 Links, was auf einen hohen Vernetzungsgrad der Seiten schließen lässt.

**63 Microsoft Copyright Division**

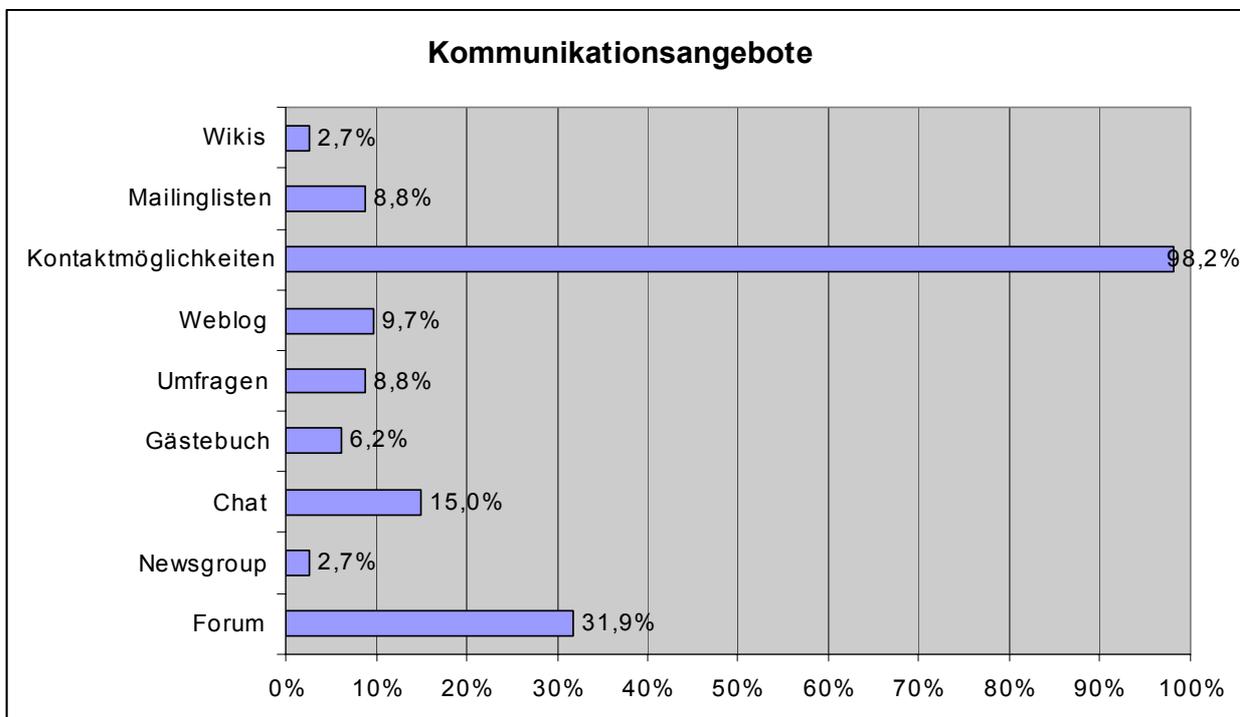


[www.microsoft.com/germany/copyright](http://www.microsoft.com/germany/copyright)

„Microsoft Deutschland GmbH“ ist der weltgrößte Anbieter von Betriebssystemen und Büroanwendungen und hat seinen Sitz in Unterschleißheim. Auf der Internetseite finden sich Angebote für Lizenzen und Lizenzpakete von Microsoft-Produkten. Zum Thema „Copyright“ und geistiges Eigentum werden dem Nutzer Artikel angeboten. In Zusammenarbeit mit der „Business Software Alliance“ (BSA) werden aktuelle Urteilsprüche und Fälle von Softwarepiraterie dokumentiert. Bis auf die Möglichkeit Fälle von Software-Piraterie zu melden, sind auf der Internetseite keine partizipativen oder kommunikativen Elemente vorhanden.

## 5.5 Kommunikation

Die größte Aufmerksamkeit dieser Studie gilt dem Kommunikationsangebot im Online-Diskurs zum Thema Urheberrecht. Die nachfolgenden Ergebnisse zeigen, welche Kommunikationsformen sich im Internet bereits etabliert haben. Sie geben auch Aufschluss darüber, in welchen Bereichen die Möglichkeiten der Online-Kommunikation nicht bzw. noch nicht ausgeschöpft werden. Die Kontaktaufnahme per E-Mail ist bei 94 Prozent der untersuchten Internetangebote möglich. Nur 15 Prozent bieten die Möglichkeit einer direkten Kommunikation in Form von Chats an. Neue Formate wie Wikis oder Weblogs scheinen sich langsam zu etablieren, bei Formaten wie Gästebuch oder Newsgroups kann vorsichtig von einer abnehmenden Tendenz in den letzten Jahren ausgegangen werden.



**Abb.5.5 Übersicht Kommunikationsangebot**

N=113 (Wirtschaft: 14; Personen: 26; Wissenschaft: 12; Medien: 24; Verbände: 24; Parteien: 8; Staatlich: 5)

**64 Mitmischen.de – Jugendforum des Deutschen Bundestages**

[www.mitmischen.de](http://www.mitmischen.de)

Das Jugendforum des Deutschen Bundestages „Mitmischen.de“ ist seit Mitte 2004 online. Geboten werden „Chats mit Abgeordneten des Deutschen Bundestages, Diskussionsforen, Abstimmungen, News und Hintergrundberichte zu aktuellen politischen Themen“. Einer der ersten thematischen Schwerpunkte ist das Urheberrecht. Es finden sich verschiedene Hintergrundartikel sowie ein Pressespiegel zum Thema. Darüber hinaus gibt es ein Forum nur zum Urheberrecht mit mehreren Themensträngen. Den 13 Bundestagsabgeordneten der Fraktion „Mitmischen“ können Fragen gestellt werden. Im Zentrum des Onlineangebots stehen interaktive Elemente für die „Community“.

### 5.5.1 Forum

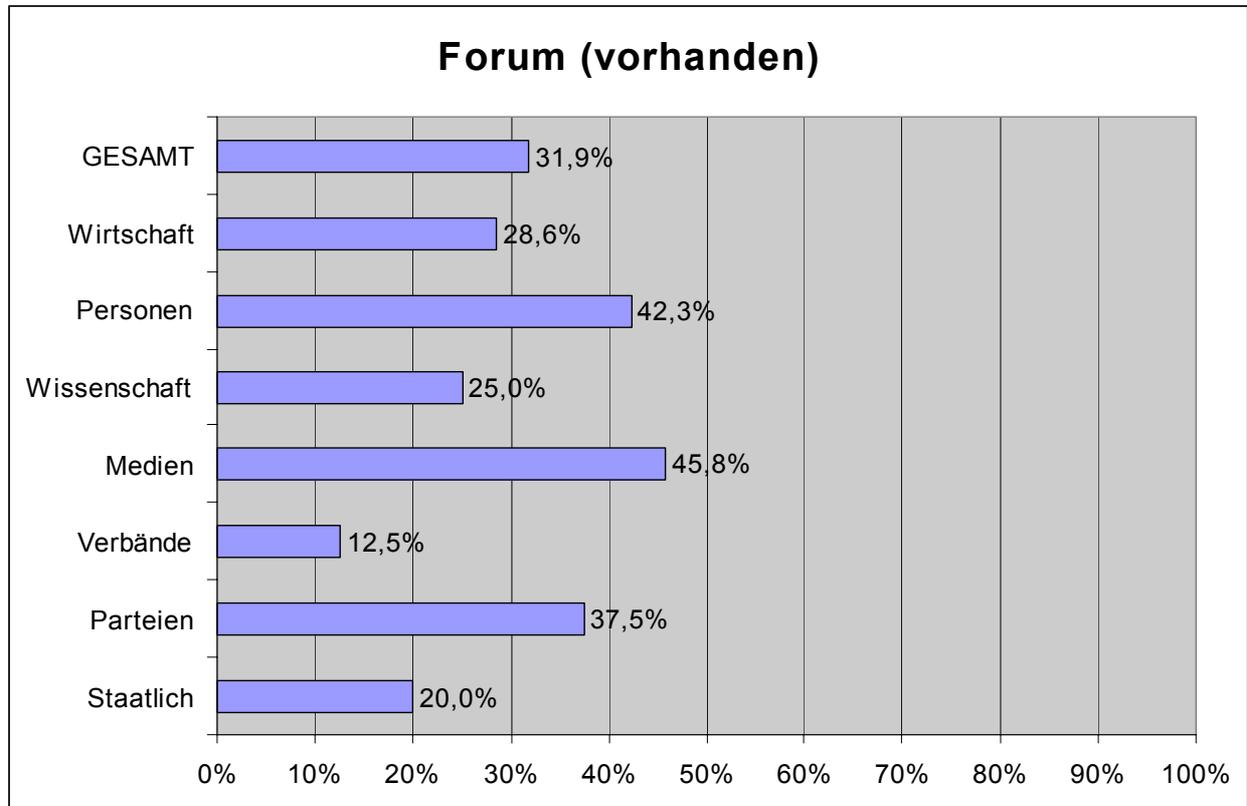


Abb. 5.5.1 Forum

N=113 (Wirtschaft: 14; Personen: 26; Wissenschaft: 12; Medien: 24; Verbände: 24; Parteien: 8; Staatlich: 5)

Es wurde untersucht, welche Akteure ein Forum auf ihrer Website anbieten. Mit 32 Prozent ist auf knapp einem Drittel der Online-Angebote ein Diskussionsforum vorhanden. Die User haben hier die Möglichkeit, sich online am Diskurs zum Thema Urheberrecht zu beteiligen. Auf den Seiten der Medien und Privatpersonen bzw. Bürgerinitiativen werden die meisten Foren angeboten. Ein Teil des Online-Diskurses zum Thema Urheberrecht findet in Foren statt. Wie in späteren Kapiteln zu zeigen sein wird, werden die Diskurs-Möglichkeiten dieses Formats allerdings qualitativ unterschiedlich bewertet. Die Untersuchungsergebnisse legen jedoch nahe, dass der Diskurs zum Thema Urheberrecht nur zu einem Teil in Foren geführt wird.

**65 Mix, Burn and R.I.P. – Das Ende der Musikindustrie**

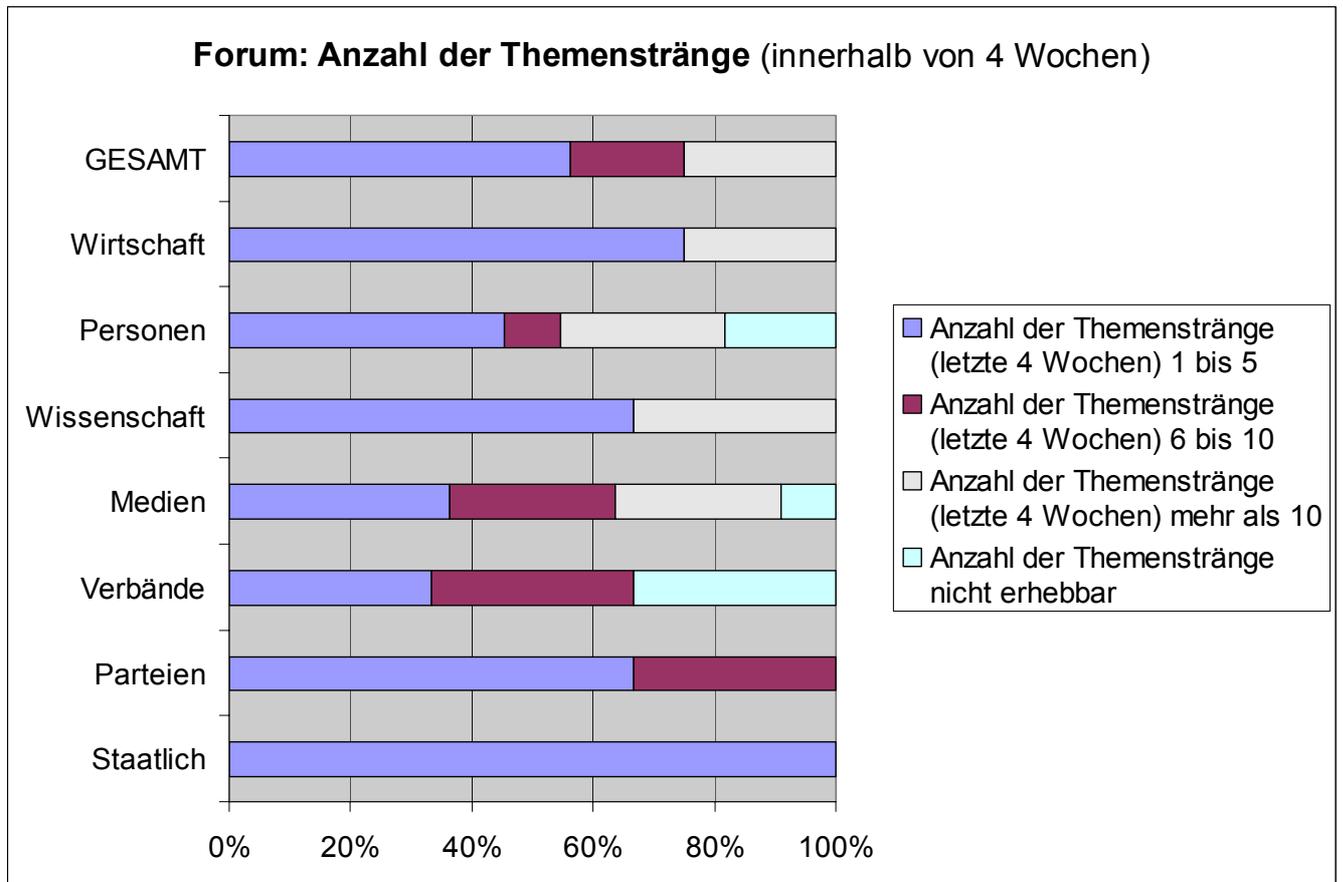


**Mix, Burn & R.I.P. – Das Ende der Musikindustrie**

Die Website wird von dem Autor des gleichnamigen Buches, Janko Röttgers, betrieben. Schwerpunktmäßig wird hier den Nutzern die Möglichkeit zur Kommunikation gegeben. Darüber hinaus finden sich kurze Artikel über verschiedene Brancheninsider und Netzexperten sowie Informationen zu anderen Texten Röttgers und eine Linkliste. Genutzt werden die beiden interaktiven Elemente Weblog und Forum. Das Buch „Mix, Burn and R.I.P. – Das Ende der Musikindustrie“ gibt es auf der Seite zum kostenfreien Download unter einer Creative Commons License.

[www.mixburnrip.de](http://www.mixburnrip.de)

Die Website wird von dem Autor des gleichnamigen Buches, Janko Röttgers, betrieben. Schwerpunktmäßig wird hier den Nutzern die Möglichkeit zur Kommunikation gegeben. Darüber hinaus finden sich kurze Artikel über verschiedene Brancheninsider und Netzexperten sowie Informationen zu anderen Texten Röttgers und eine Linkliste. Genutzt werden die beiden interaktiven Elemente Weblog und Forum. Das Buch „Mix, Burn and R.I.P. – Das Ende der Musikindustrie“ gibt es auf der Seite zum kostenfreien Download unter einer Creative Commons License.



**Abb. 5.5.1a Forum: Anzahl der Themenstränge**

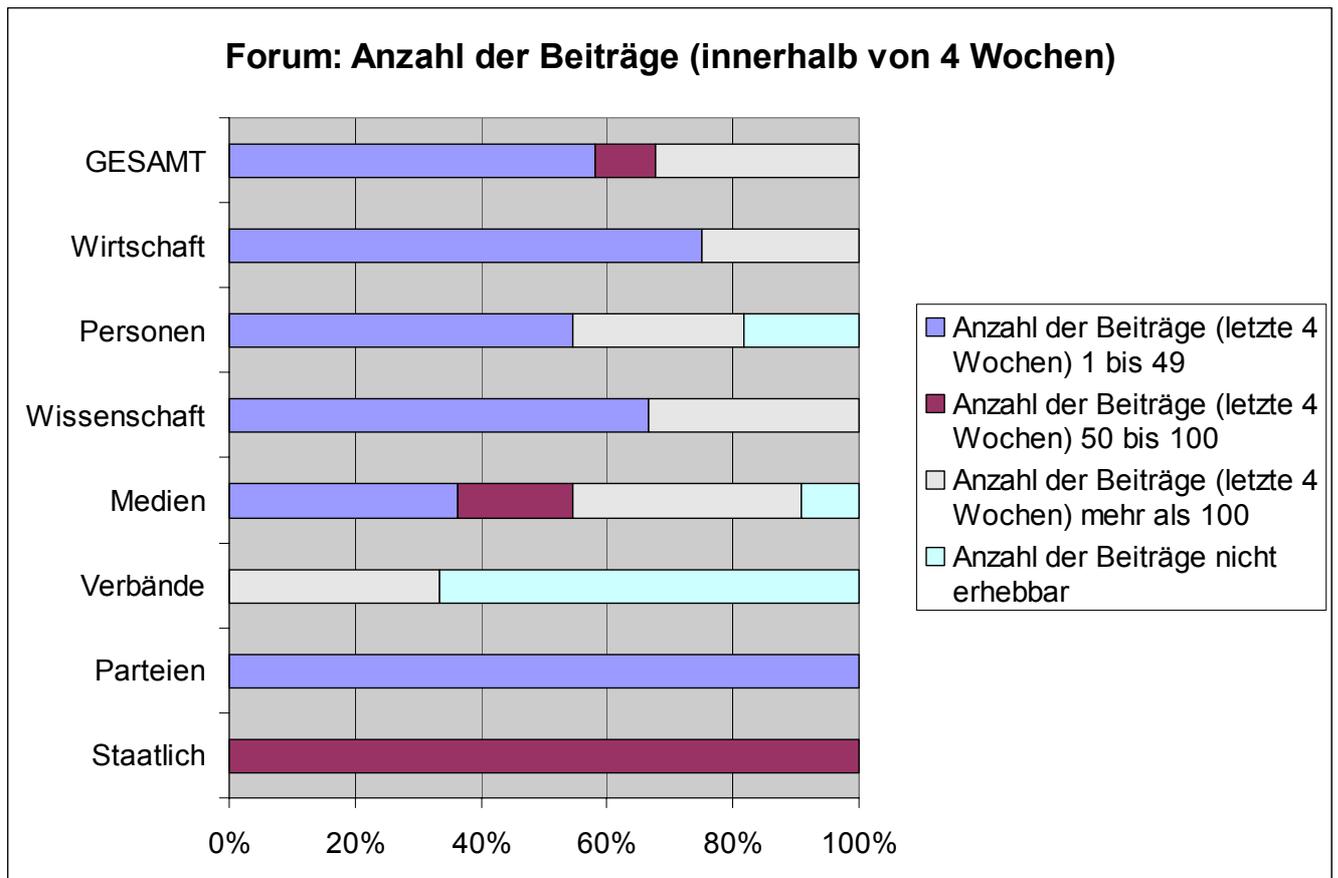
N=36 (Wirtschaft: 4; Personen: 11; Wissenschaft: 3; Medien: 11; Verbände: 3; Parteien: 3; Staatlich: 1)

Auf den 36 Internetseiten, die Foren anbieten, wurden auf 18 Seiten innerhalb der letzten vier Wochen ein bis fünf Themenstränge zum Thema Urheberrecht gezählt. Auf sechs Seiten wurden sechs bis zehn Themenstränge gezählt, nur auf acht Seiten mehr als zehn Themenstränge. Dies ist ein Hinweis darauf, dass der Diskurs zum Thema Urheberrecht nur in wenigen Foren intensiv geführt wird.

**66 MP Now**

[www.mpnw.de](http://www.mpnw.de)

Der Verlag „Mediatainment Publishing GmbH“ führt ein Branchenverzeichnis und gibt wöchentlich ein Heft für die DVD-Branche heraus. Der Online-Auftritt des Verlages „MP Now“ ist ein Portal, das zum Großteil nur für registrierte Kunden zugänglich ist. Der einsehbare News-Bereich hält täglich aktualisierte Kurznachrichten bereit. Sie erscheinen in Form von Erfolgsmeldungen für die Urheberrechtseinhaber wie z.B. dem Ergreifen von Urheberrechtsverletzern. Die Internetseite enthält keine kommunikativen Elemente. Umfragen, die als partizipatives Element zu werten sind, dienen der Erhebung des Nachfragepotentials neuer Produkterscheinungen auf dem Markt.



**Abb. 5.5.1b Forum: Anzahl der Beiträge**

N=36 (Wirtschaft: 4; Personen: 11; Wissenschaft: 3; Medien: 11; Verbände: 3; Parteien: 3; Staatlich: 1)

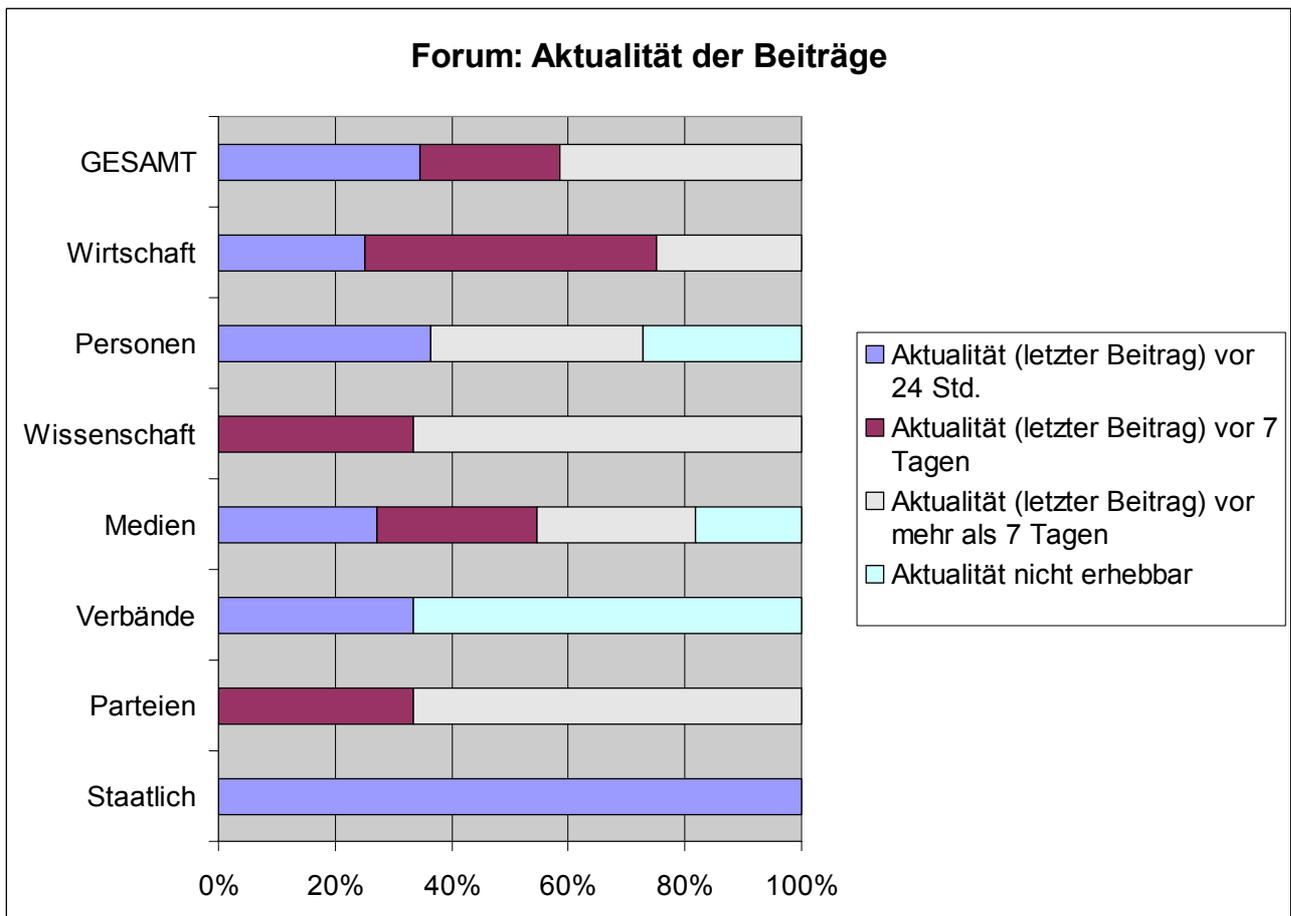
In 58 Prozent der untersuchten Foren wurden in einem Zeitraum von vier Wochen unter 50 Diskussionsbeiträge gezählt. Bei 32 Prozent waren es mehr als 100 Beiträge. Eine geringere Anzahl von Diskussionsbeiträgen weist auf einen kleineren Nutzerkreis oder auf für die Nutzer weniger interessante Diskurse hin.

## 67 MP3-Werk



[www.MP3-werk.de](http://www.MP3-werk.de)

„MP3-Werk“ ist eine Seite von privaten Anbietern mit Sitz in Wetzlar. Schwerpunkt der Seite ist ein Informationsangebot, bestehend aus Nachrichten der MP3-Welt, Internet-Tauschbörsen und legalen Bezugsmöglichkeiten von MP3-Musik im Internet. Neue Abspielgeräte auf dem Markt werden vorgestellt. Es finden umfangreiche Diskussionen zum Thema Urheberrecht in den Foren statt. Information, Kommunikation und Partizipation sind zu gleichen Anteilen Bestand der Seite. Das kommunikative Element besteht aus einem Forum in dem über MP3 Hard- und Software und das Urheberrecht diskutiert wird. Partizipatorische Elemente finden sich in Umfragen.



**Abb. 5.5.1c Forum: Aktualität der Beiträge**

N=36 (Wirtschaft: 4; Personen: 11; Wissenschaft: 3; Medien: 11; Verbände: 3; Parteien: 3; Staatlich: 1)

Die Aktualität der untersuchten Forums-Beiträge zum Thema Urheberrecht war im Untersuchungszeitraum schwach ausgeprägt. Dies schließt allerdings nicht aus, dass die Diskussionsfreudigkeit zunimmt, wenn aktuelle Ereignisse dazu anregen.

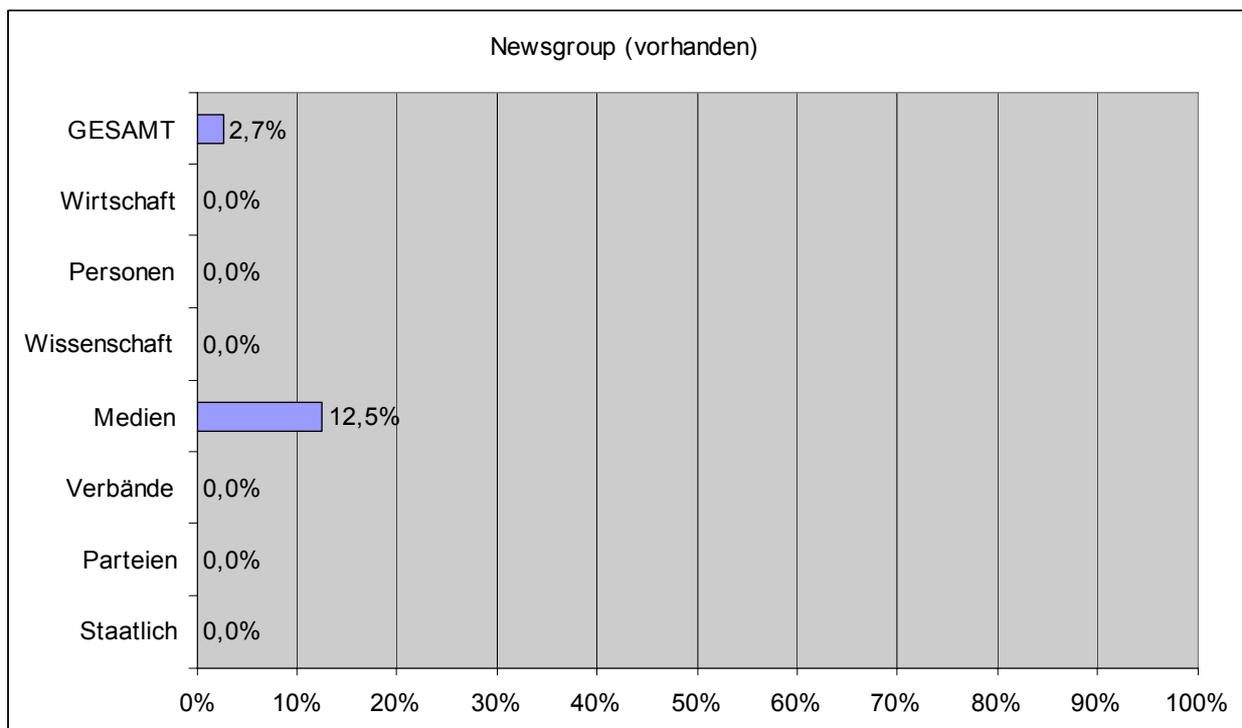
### 68 MSN – Microsoft Network Deutschland



[www.msn.de](http://www.msn.de)  
[www.focus.msn.de](http://www.focus.msn.de)

Auf dem Portal von „Microsoft Network Deutschland“ (MSN) sind Informationen zum Thema Urheberrecht zunächst nicht aufzufinden. Allerdings wird die Seite in Kooperation mit Focus Online und weiteren Redaktionen betrieben. Auf der Seite focus.msn.de finden sich umfangreiche Beiträge im Forum zum Thema. Newsletter, Chat und Grußkarten werden angeboten, die Thematik Urheberrecht hat dabei nur am Rande Bedeutung. Im Archiv lässt sich übersichtlich die vergangene Berichterstattung im Printtitel und in der Online-Ausgabe zum Thema nachvollziehen..

### 5.5.2 Newsgroup



**Abb. 5.5.2 Newsgroup**

N=113 (Wirtschaft: 14; Personen: 26; Wissenschaft: 12; Medien: 24; Verbände: 24; Parteien: 8; Staatlich: 5)

Newsgroups tauchen bei den Angeboten zum Urheberrecht nur sehr wenig sichtbar auf. Nur drei Newsgroups sind in der Grundgesamtheit enthalten bzw. werden verlinkt. Sie tauchen ausschließlich auf den Websites der Medien auf oder können über E-Mail-Programme abgerufen werden, so wie zum Beispiel die Newsgroup de.comp.audio. Einige der gesichteten Newsgroups zum Thema weisen jedoch hohes Engagement auf, besonders wissenschaftliche Angebote.

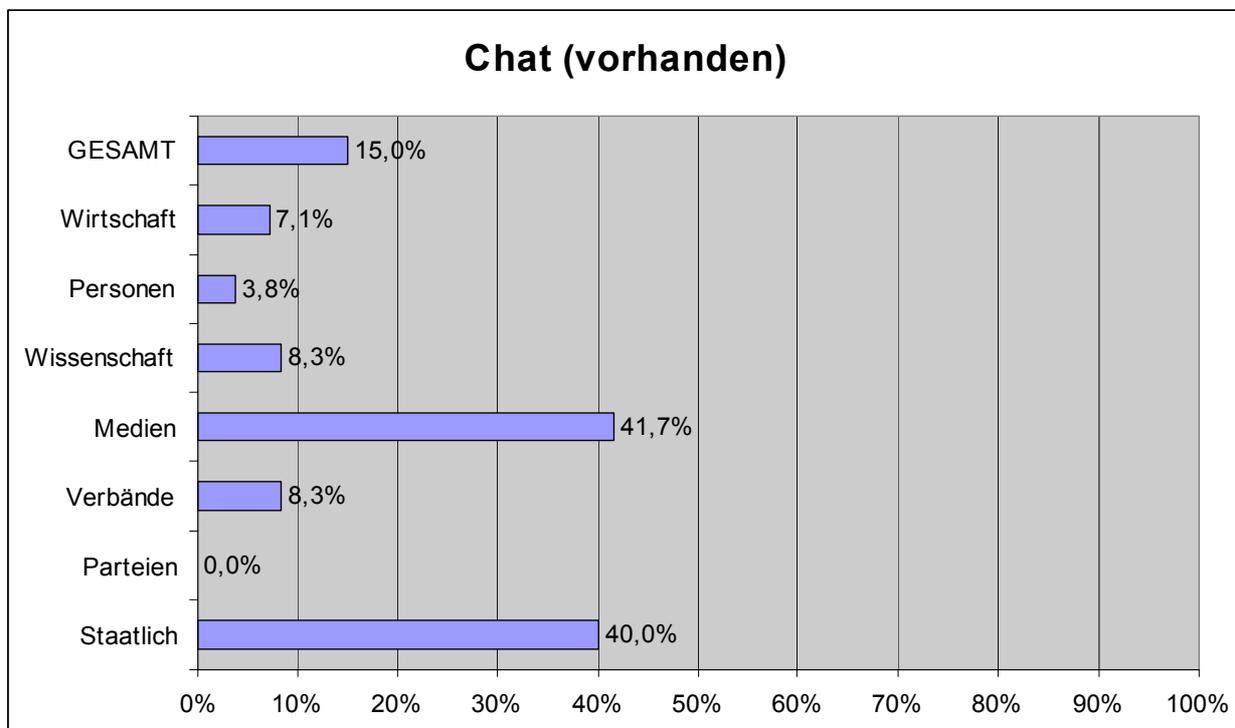
### 69 Music is better with you



[www.musicisbetterwithyou.com](http://www.musicisbetterwithyou.com)

Unter dem Motto „Mit Musik gegen den Ausverkauf von Musik“ veranstaltete eine Gruppe mehrerer Personen am 10. Juli 2004 eine Demonstration in Berlin. Der Trägerverein des Projekts, „M-Kulturverein e.V.“ befand sich zum Erhebungszeitpunkt noch in Gründung. Die Seite zur Demo bietet dem Nutzer Informationen in Form von Artikeln, Textbeiträgen verschiedener Künstler, Pressespiegel, Pressemitteilungen, Newsletter und Linkliste. Im Forum wird wenig diskutiert. Die Petition, die eine Aufforderung an die IFPI enthält, den Antrag auf Festsetzung eines Gesamtvertrages für die Nutzung von Werken des GEMA-Repertoires zurück zu ziehen, findet sich nur versteckt.

### 5.5.3 Chat



**Abb. 5.5.3 Chat**

N=113 (Wirtschaft: 14; Personen: 26; Wissenschaft: 12; Medien: 24; Verbände: 24; Parteien: 8; Staatlich: 5)

Chats sind ein wichtiges Kommunikationsmittel im Online-Diskurs, weil sie die unmittelbare und direkte Kommunikation zwischen mehreren Usern ermöglichen. Mit 15 Prozent bieten immerhin 17 Websites diese Kommunikationsmöglichkeit an. Mit jeweils 40 Prozent verfügen die Medien und staatlichen Institutionen am häufigsten über Chat-Angebote.

#### 70 Musicline Musikinformationswebsite



www.musicline.de

„Musicline.de“ ist eine Musikdatenbank der „PhonoNet GmbH“ und gemeinsame Internetplattform der deutschen Phonowirtschaft. Den Nutzern der wirtschaftlichen Seite sind die Produkte von über 140 Unternehmen und mehr als 500 Handelspartnern zugänglich. Das informative Web-Angebot umfasst außer den Top News und einem Newsletter keine eigenen redaktionellen Beiträge zum Thema Urheberrecht. Interaktive Elemente wie ein Forum gibt es nicht. Partner des Netzwerks ist zum Beispiel der „Bundesverband der Phonographischen Wirtschaft e.V.“ (IFPI).

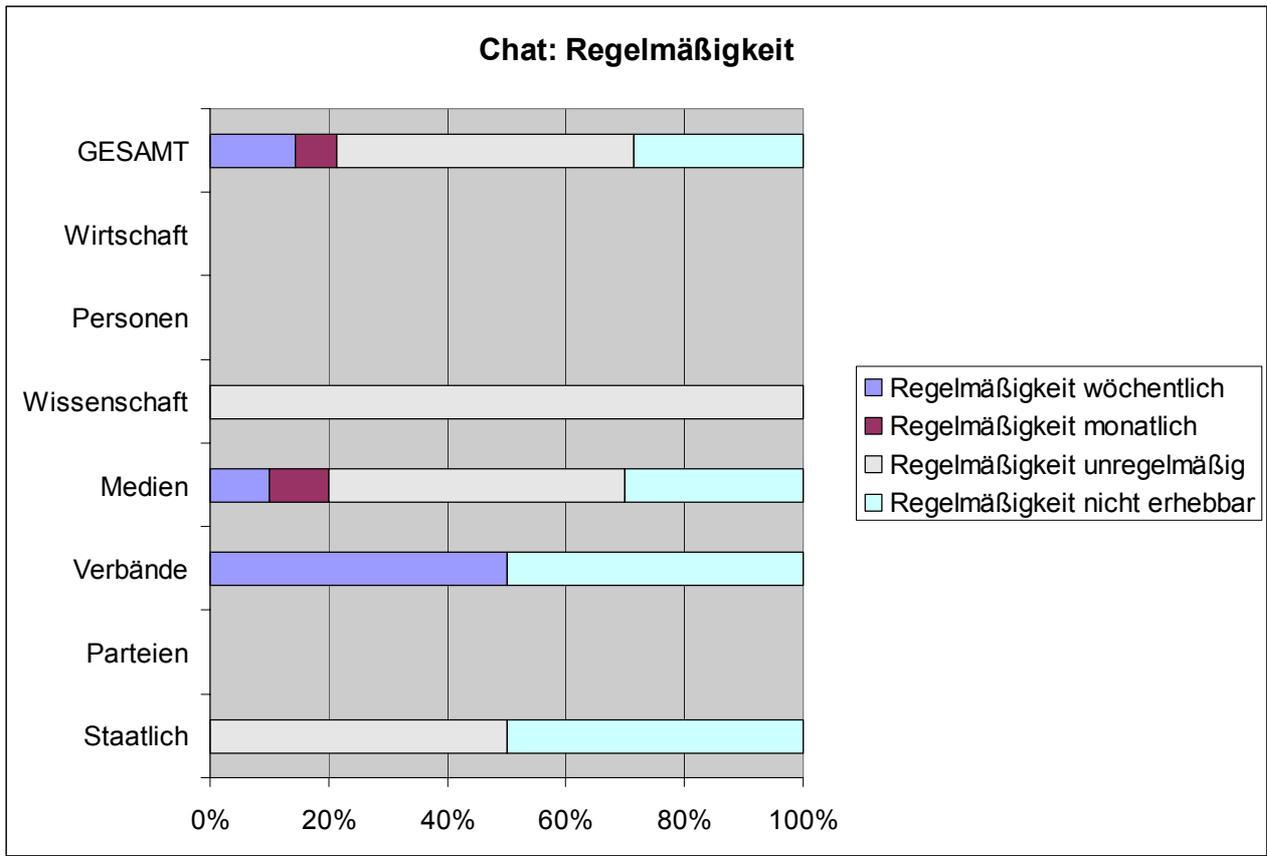


Abb. 5.5.3a Chat: Regelmäßigkeit

N=17 (Wirtschaft: 1; Personen: 1; Wissenschaft: 1; Medien: 10; Verbände: 2; Parteien: 0; Staatlich: 2)

Die meisten Chats finden in unregelmäßigen Abständen statt. Dezierte Chat-Angebote zum Thema Urheberrecht werden selten und nie strategisch gemacht. Chat-Transkripte können bei vier Websites in einem Archiv nachgelesen werden.

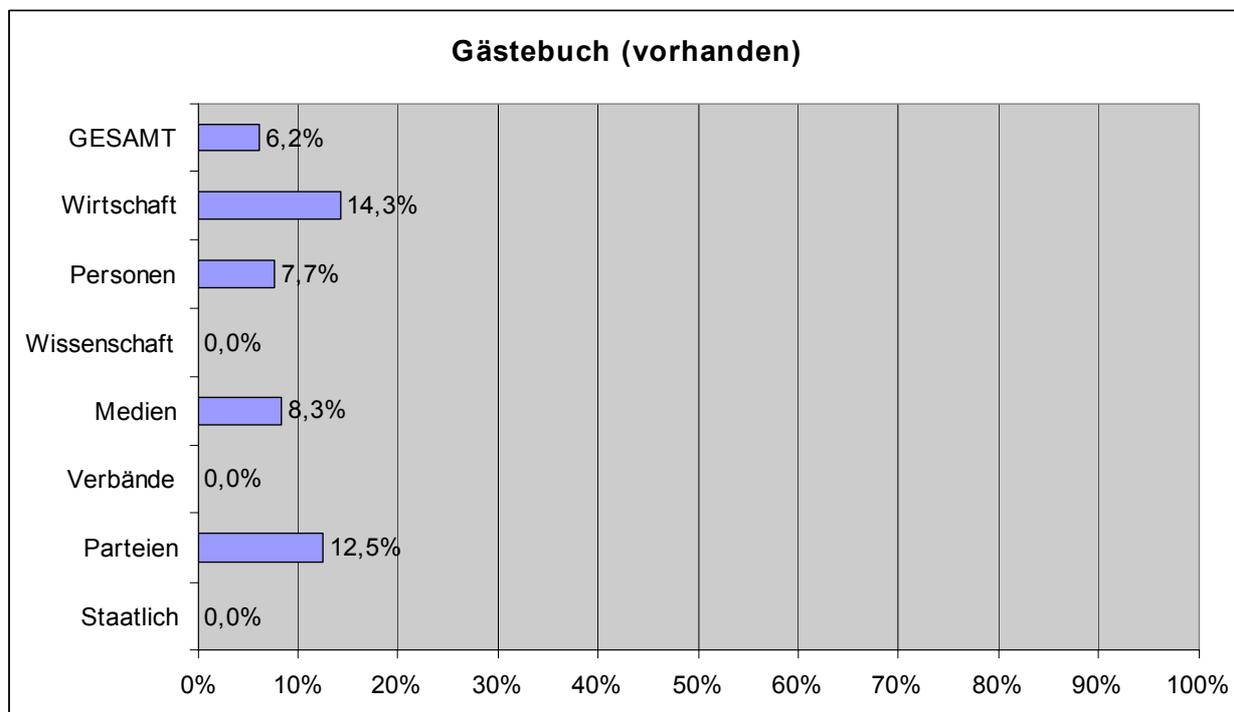
### 71 Musik, Magie und Medizin – Copyright or Copywrong



[www.musikmagieundmedizin.com/standard\\_seiten/linkcopyright\\_1a.html](http://www.musikmagieundmedizin.com/standard_seiten/linkcopyright_1a.html)

„Musik, Magie und Medizin“ ist der Titel einer Buchreihe. Betreiber der zugehörigen Website ist ein freier Journalist, der im Netz unter anderem seine Produkte vertreibt. Im Archiv der Seite findet sich ein Themenstrang „Copyright or Copywrong“, der sich mit künstlerischem Urheberrecht in Zusammenhang mit Bürgerrechten und dem Schutz der Privatsphäre befasst. Dazu finden sich viele Hintergrundartikel, die teilweise von Heise.de oder Spiegel Online übernommen wurden. Eine umfangreiche thematische Linkliste ergänzt das informative Angebot. Die Möglichkeit zur Interaktion bietet sich nicht, die Kontaktdaten des Autors sind aber vorhanden.

### 5.5.4 Gästebuch



**Abb. 5.5.4 Gästebuch**

N=113 (Wirtschaft: 14; Personen: 26; Wissenschaft: 12; Medien: 24; Verbände: 24; Parteien: 8; Staatlich: 5)

Gästebücher finden sich häufig auf privaten Internetseiten. Sie sind mit sechs Prozent kaum vorhanden und spielen im Online-Diskurs so gut wie keine Rolle, da sie in erster Linie für persönliche Einträge genutzt werden.

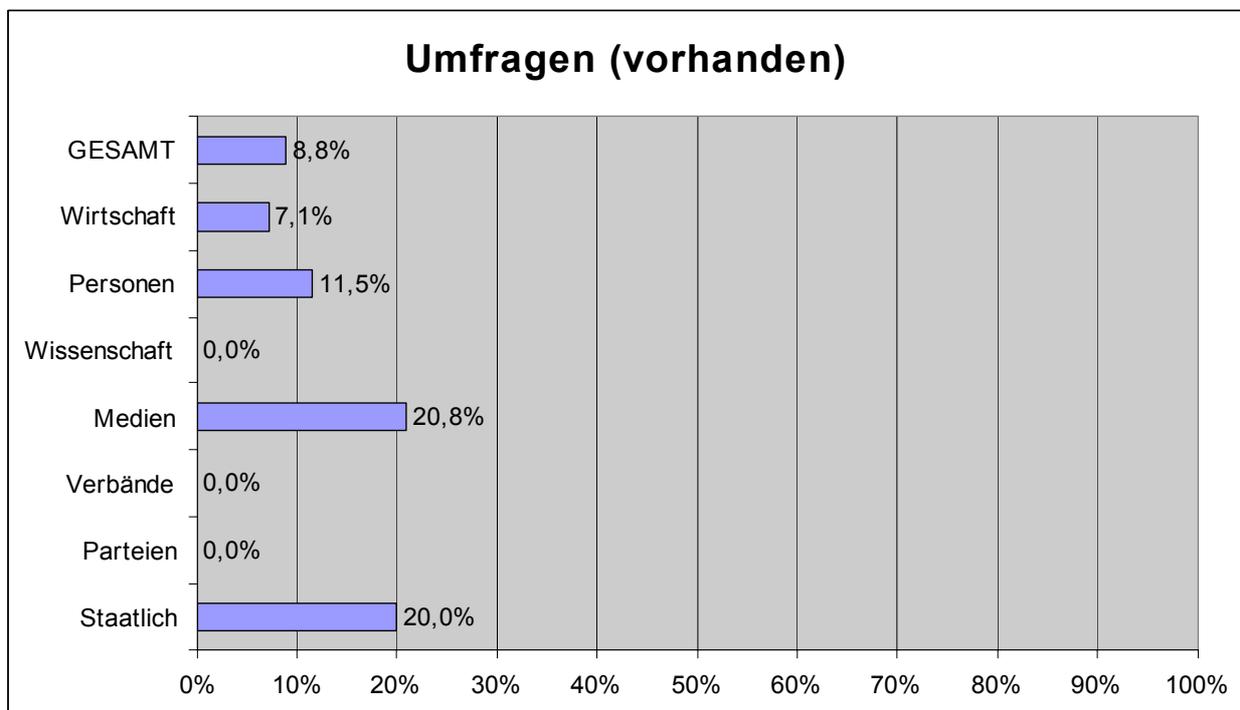
### 72 Musikinformationszentrum (Musikforum online)



[www.miz.org](http://www.miz.org)

Das „Deutsche Musikinformationszentrum“ (MIZ) ist ein Projekt des „Deutschen Musikrates“. Das MIZ bietet on- und offline die Recherchemöglichkeit in einer umfangreichen Datensammlung mit breitem Themenspektrum rund um das Musikleben in Deutschland. Gefördert wird es unter anderem von der GEMA. Über die Suchfunktion der Seite finden sich viele Hintergrundinformationen und News zum Urheberrecht, hauptsächlich Artikel aus der Zeitschrift „Musikforum online“. Zudem liefert die Suche thematische Links von Organisationen des Musiklebens, der Musikwirtschaft und anderen. Das Informationsangebot wird nicht durch interaktive Tools ergänzt.

### 5.5.5 Umfragen



**Abb. 5.5.5 Umfragen**

N=113 (Wirtschaft: 14; Personen: 26; Wissenschaft: 12; Medien: 24; Verbände: 24; Parteien: 8; Staatlich: 5)

Umfragen bieten dem User die Möglichkeit, zwischen vorgegebenen Meinungen auszuwählen und ein Stimmungsbild abzugeben. Sie helfen, ein allgemeines Meinungsbild zu erhalten, wenn ausreichend User daran teilnehmen. Zehn der untersuchten Websites bieten Umfragen an. Die Medien und staatlichen Institutionen sind dabei die größten Gruppen der Anbieter.

### 73 Netlaw Library



[www.jura.uni-muenster.de/netlaw](http://www.jura.uni-muenster.de/netlaw)

Die Suchmaschine „Netlaw Library“ wird von Prof. Dr. Thomas Hoeren vom „Institut für Informations-, Telekommunikations- und Medienrecht“ der Universität Münster betrieben. Die Seite der Wissenschaft stellt ein umfassendes Verzeichnis von internetrechtbezogenen Quellen im Internet dar. Unter anderem zum Thema Urheberrecht wurden Gesetzestexte, Aufsätze, Veröffentlichungen und Rechtsprechungen nutzerfreundlich aufbereitet. Eigene Hintergrundinformationen liefert die Seite nicht. Trotz der „Netlaw“-Mailingliste liegt der Schwerpunkt des Websiteangebots auf juristischen Informationen von verschiedensten Anbietern.

### 5.5.6 Weblog

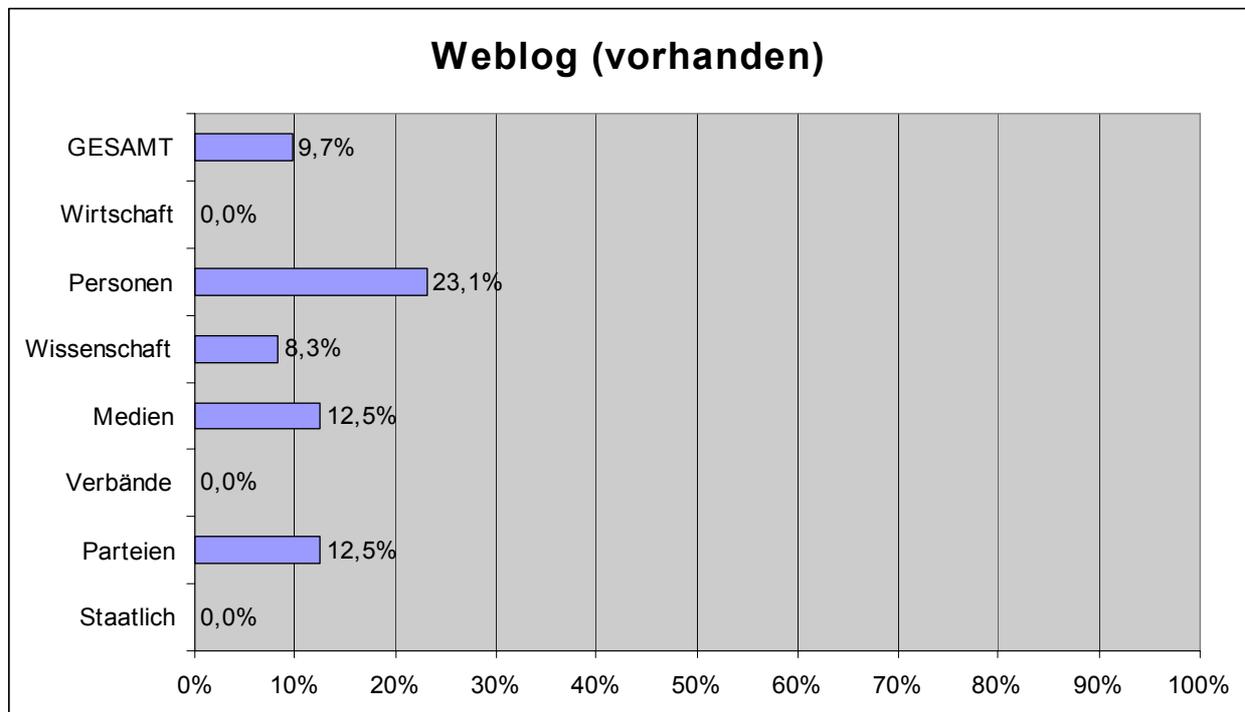


Abb. 5.5.6 Weblogs

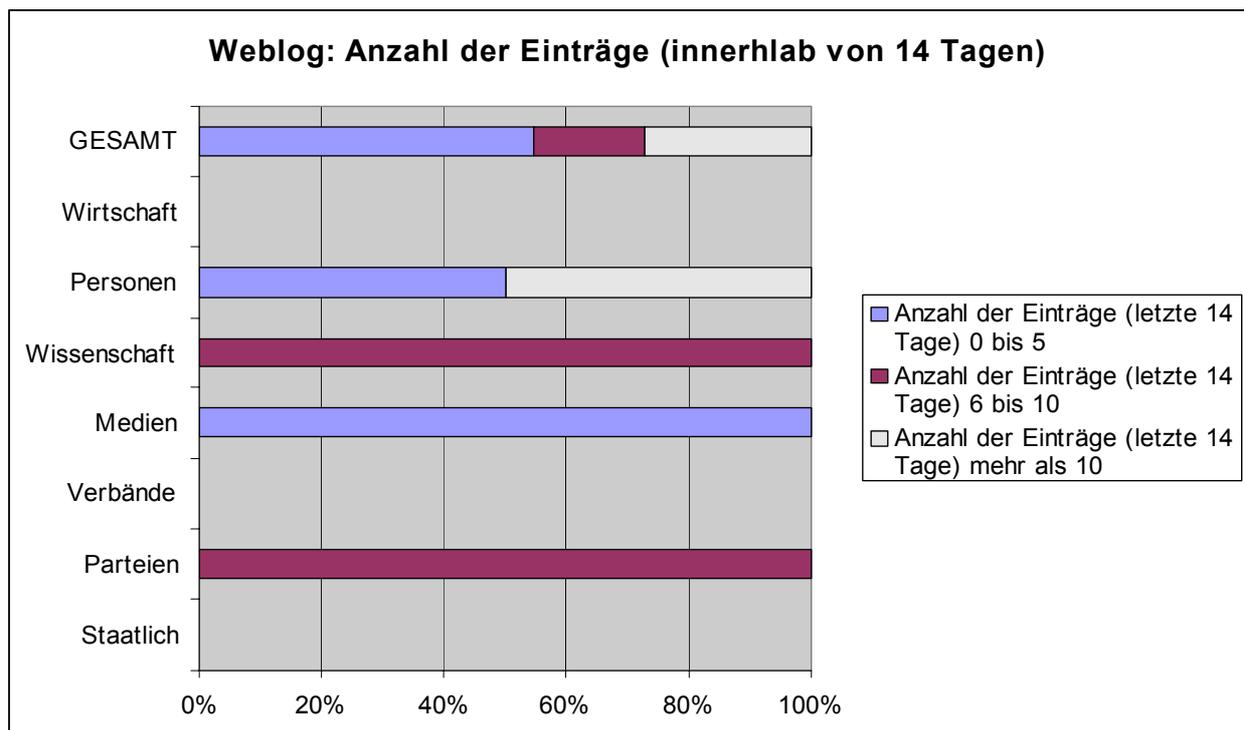
N=113 (Wirtschaft: 14; Personen: 26; Wissenschaft: 12; Medien: 24; Verbände: 24; Parteien: 8; Staatlich: 5)

Weblogs sind eine neue Kommunikationsform im Internet. Sie bestehen in der derzeitigen Form aus einfachen Content Management Systemen, die vor allem von Privatpersonen genutzt werden und eine äußerst schnelle Möglichkeit des Publizierens und Verbreitens von Nachrichten erlauben. Weblogs sind derzeit entsprechend überwiegend auf privaten Seiten zu finden und werden von Einzelpersonen gepflegt und aktualisiert. Von den elf registrierten vorhandenen Weblogs gehören über die Hälfte der Akteursgruppe Privatpersonen/Bürgerinitiativen an.

## 74 Netzwerk Neue Medien

www.nnm-ev.de

Das „Netzwerk Neue Medien“ (nmm) ist eine Bürgerrechtsinitiative junger, grüner Politiker mit Sitz in Berlin. Das Informationsangebot unterteilt sich in mehrere Themenfelder. Unter dem Schlagwort „Urheberrecht“ finden sich ein Veranstaltungskalender, Kurznachrichten und Pressemitteilungen. Die Initiatoren der Seite fordern eine „Kompensation ohne Kontrolle“, die auf der pauschalisierten Vergütung von Urheberrechtsinhabern beruht und zur gleichen Zeit das Recht auf Privatkopie in seiner bisherigen Form erweitert. Die Internetseite unterstützt die Kampagne „privatkopie.net“. Kommunikation findet über Mailinglisten statt, in denen sich der Nutzer über das Thema „Urheberrecht“ austauschen kann.



**Abb. 5.5.6a Weblogs: Anzahl der Einträge**

N=11 (Wirtschaft: 0; Personen: 6; Wissenschaft: 1; Medien: 3; Verbände: 0; Parteien: 1; Staatlich: 0)

Nur wenige der registrierten Weblogs weisen dabei eine hohe Veröffentlichungsfrequenz zum Thema Urheberrecht auf. Durch die Verbreitungsmöglichkeiten der Nachrichten und das hohe Vernetzungspotenzial der Weblogs darf diese Form des Online-Diskurses aber nicht unterschätzt werden.

### 75 Newsgroup de.comp.audio

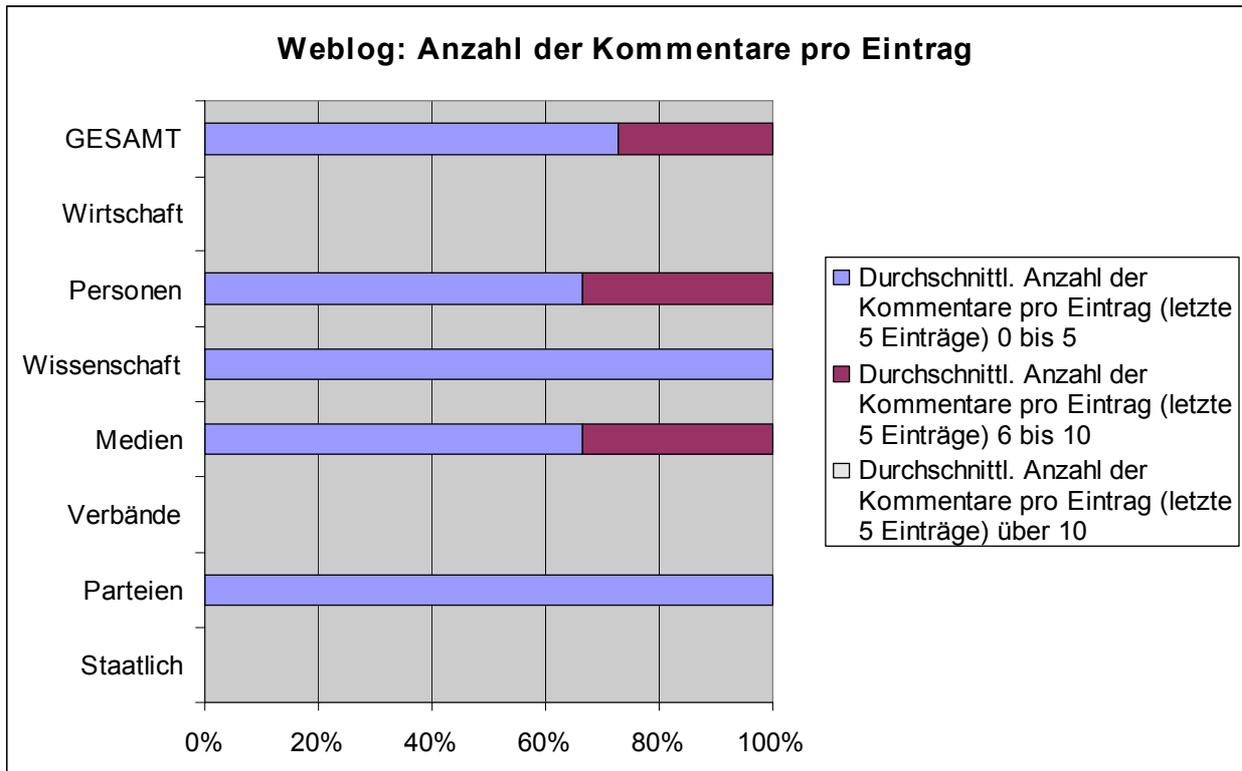
Gruppe: de - comp - audio

Diskussionsthemen 1,25 von etwa 36.900 in de.comp.audio

Datum	Gegenstand der Diskussion	Autoren der neuesten Beiträge
17 Okt 2004	„ganzes MP3_CDD_Vorbis_Player gesucht“ (6 Beiträge)	Christian Buzek
17 Okt 2004	„MP3-Player selbstgeigelt“ (4 Beiträge)	Matthias Tacke
17 Okt 2004	„audiogabbler...“ (5 Beiträge)	Matthias Tacke
17 Okt 2004	„5. Überspielen von Kassette und LP auf CD“ (7 Beiträge)	Ralf Brinkmann
17 Okt 2004	„Suche MP3-Steck mit Shuffle-Funktion in einzelnen Or...“ (1 Beitrag)	Ulf Radenz
16 Okt 2004	„Typhoon Acoustic Six-Line“ (8 Beiträge)	Niels Ott
16 Okt 2004	„iso-859-16027Tabelle und Tempo-Analyse fr Musiks...“ (9 Beiträge)	Dr. Bernd Rose
16 Okt 2004	„Taktete und Tempo-Analyse für Musikstücke (Audio...“ (1 Beitrag)	Matthias Tacke
16 Okt 2004	„Taktete und Tempo-Analyse für Musikstücke (Audio...“ (1 Beitrag)	Miena Ripley
16 Okt 2004	„Unterschied „Stereo“ und „Stereo Link...“ (6 Beiträge)	Daniel Winter
16 Okt 2004	„Wiederhol...“ (1 Beitrag)	Andreas Fink

de.comp.audio  
([www.google.de/groups](http://www.google.de/groups))

In der Newsgroup de.comp.audio wird das Thema Urheberrecht vor allem im Zusammenhang mit dem Themenbereich Musik diskutiert. Die Möglichkeit der Begriffsuche innerhalb der Group erleichtert dem Nutzer das Finden der für ihn interessanten Beiträge. Die Suche nach den Wörtern „Urheberrecht“, „Urhebergesetz“, „Raubkopie“ und „Privatkopie“ ergibt eine große Anzahl verschiedener Diskussionsthemen. Die Kommunikation innerhalb der Newsgroup wird durch informative Elemente wie Artikel und Pressemitteilungen ergänzt, die in die Diskussionen eingebaut sind.



**Abb. 5.5.6b Weblogs: Anzahl der Kommentare pro Eintrag**

N=11 (Wirtschaft: 0; Personen: 6; Wissenschaft: 1; Medien: 3; Verbände: 0; Parteien: 1; Staatlich: 0)

Die Nutzer reagierten im Untersuchungszeitraum wenig bis selten auf Weblogs zum Thema Urheberrecht.

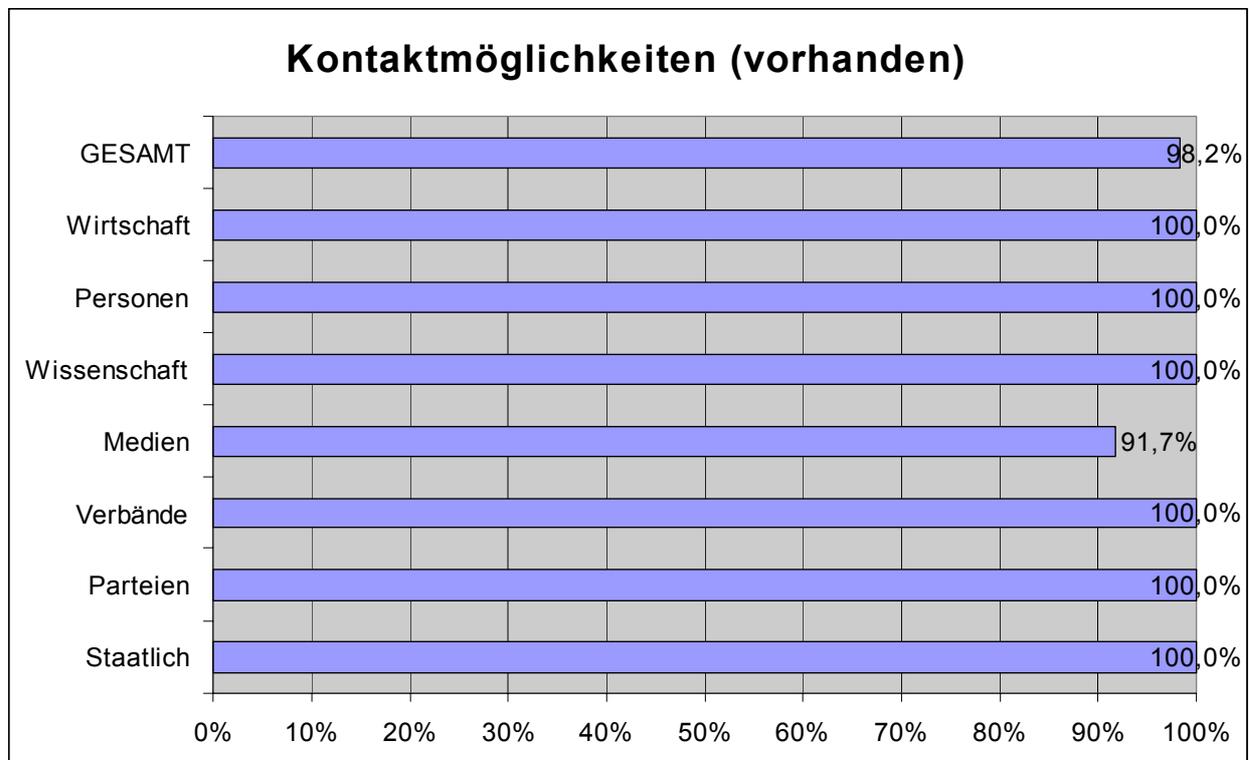
## 76 Partei des Demokratischen Sozialismus (PDS)



[www.sozialisten.de](http://www.sozialisten.de)

Die „Partei des Demokratischen Sozialismus“ ist zur Zeit der Erhebung mit nur zwei Abgeordneten im Bundestag vertreten. Die Informationen, die auf der Parteiseite zum Thema Urheberrecht angeboten werden, sind größten Teils der Pressearbeit zuzuordnen. Zudem gibt es einen Artikel der Parteizeitschrift „Disput“, die Antwort auf eine Anfrage des „Deutschen Kulturrates“ und einen thematischen Artikel einer Listenkandidatin online. Auch das Programm der „Europäischen Linken“ setzt sich mit Urheberrecht auseinander. Im Forum gibt es keine Diskussion zum Thema.

### 5.5.7 Kontaktmöglichkeiten



**Abb. 5.5.7 Kontaktmöglichkeiten**

N=113 (Wirtschaft: 14; Personen: 26; Wissenschaft: 12; Medien: 24; Verbände: 24; Parteien: 8; Staatlich: 5)

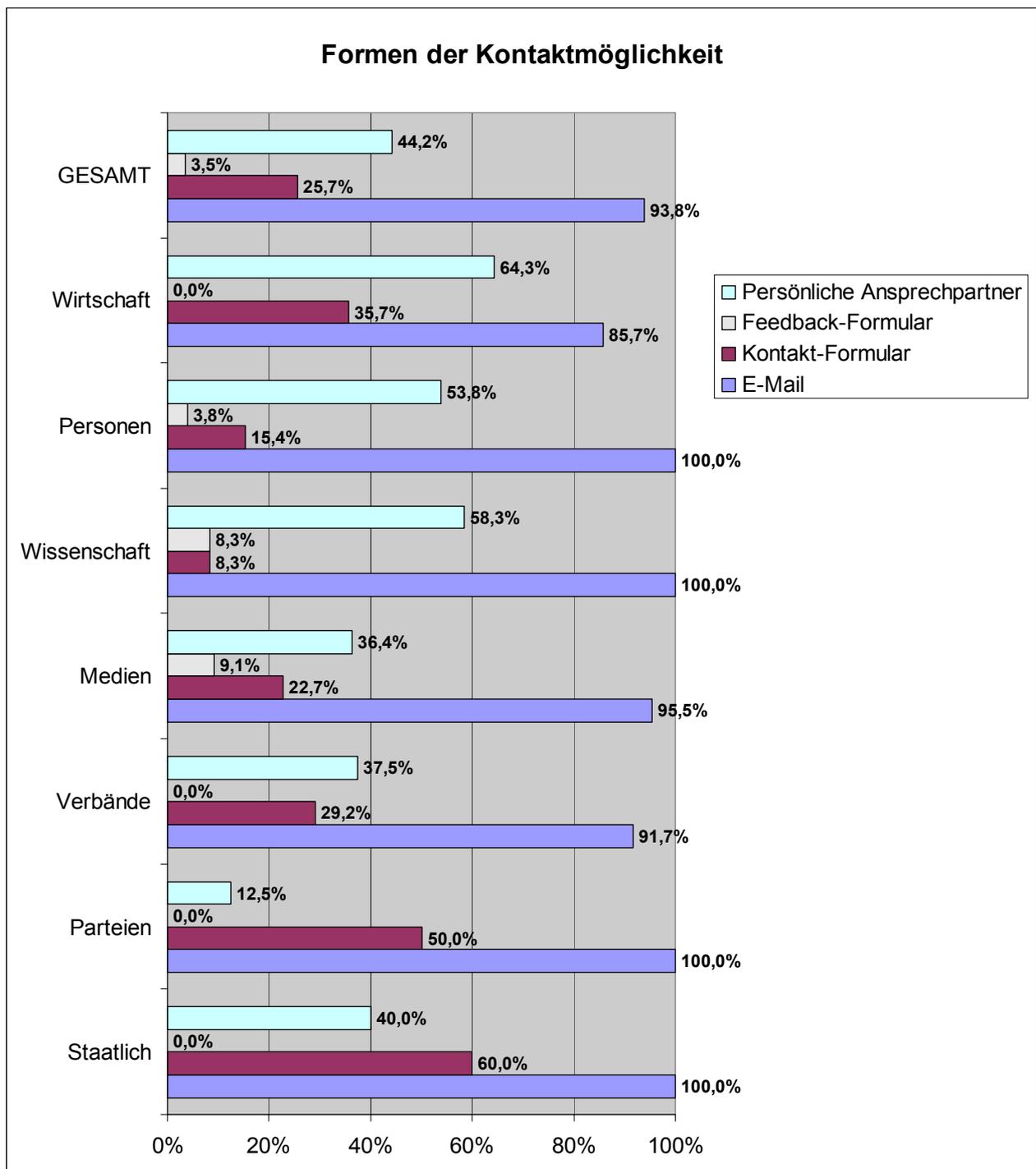
Direkte Kommunikation zwischen zwei Akteuren stellt einen der größten Einsatzbereiche des Internet dar. Mit 98 Prozent bieten nahezu alle Website-Anbieter Kontaktmöglichkeiten an und ermöglichen dem Nutzer damit, sich bei Bedarf an die verantwortlichen Betreiber der Websites bzw. deren Ansprechpartner zu wenden.

#### 77 Phlow, Magazin für Musik und Netzkultur



[www.phlow.net/arc/rubrik\\_netzkultur.php](http://www.phlow.net/arc/rubrik_netzkultur.php)

Das Online-Magazin „Phlow“ hat seinen Sitz in Wesseling. Die von einer Privatperson betriebene Website rezensiert Bücher, Filme und hält Musikkritiken bereit. Die Seite versteht sich als Netlabel, das die Musik unbekannter Künstler über das Internet vertreibt. Die Rubrik „Netzkultur“ behandelt inhaltlich vor allem das Thema Urheberrecht, Musik im Internet und plädiert für einen liberalen Umgang mit dem Netz-Medium und seinen Inhalten. Die Nutzer der Seite haben die Möglichkeit, die vorhandenen Artikel zu kommentieren. Es finden regelrechte Diskussionen statt, die gleichsam in einem Forum zu finden sein könnten. Partizipative Elemente sind nicht vorhanden.

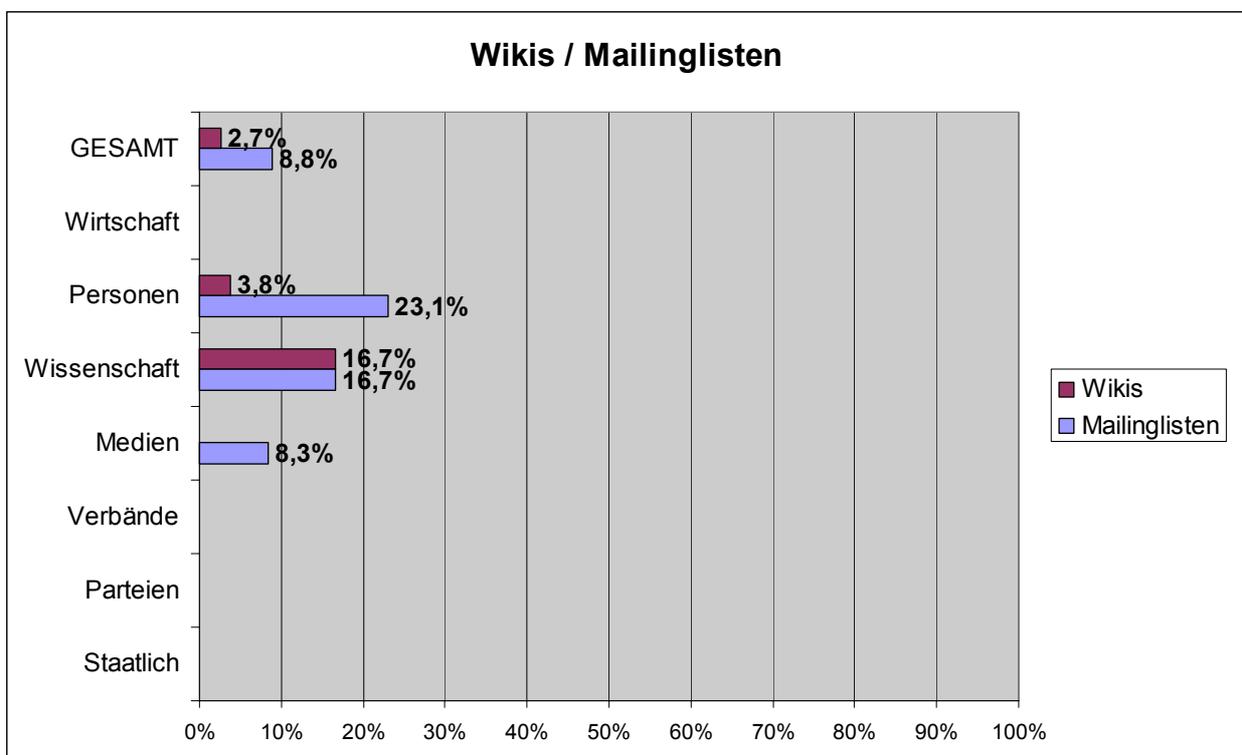


**Abb. 5.5.7a Formen der Kontaktmöglichkeit**

N=113 (Wirtschaft: 14; Personen: 26; Wissenschaft: 12; Medien: 24; Verbände: 24; Parteien: 8; Staatlich: 5)

Am stärksten verbreitet ist die Kontaktaufnahme per E-Mail. 94 Prozent bieten den Usern eine E-Mail-Adresse an. 26 Prozent stellen zusätzlich ein Kontaktformular zur Verfügung, um genauere Angaben über den Absender und Grund für die Kontaktaufnahme zu erhalten oder die Anfragen zielgerichtet weiterleiten zu können. Persönliche Ansprechpartner werden auf 44 Prozent der Seiten genannt und sind telefonisch oder per E-Mail erreichbar. Die Möglichkeit, Feedback über ein bereitgestelltes Formular abzugeben, besteht nur auf vier Prozent der Websites.

### 5.5.8 Sonstiges

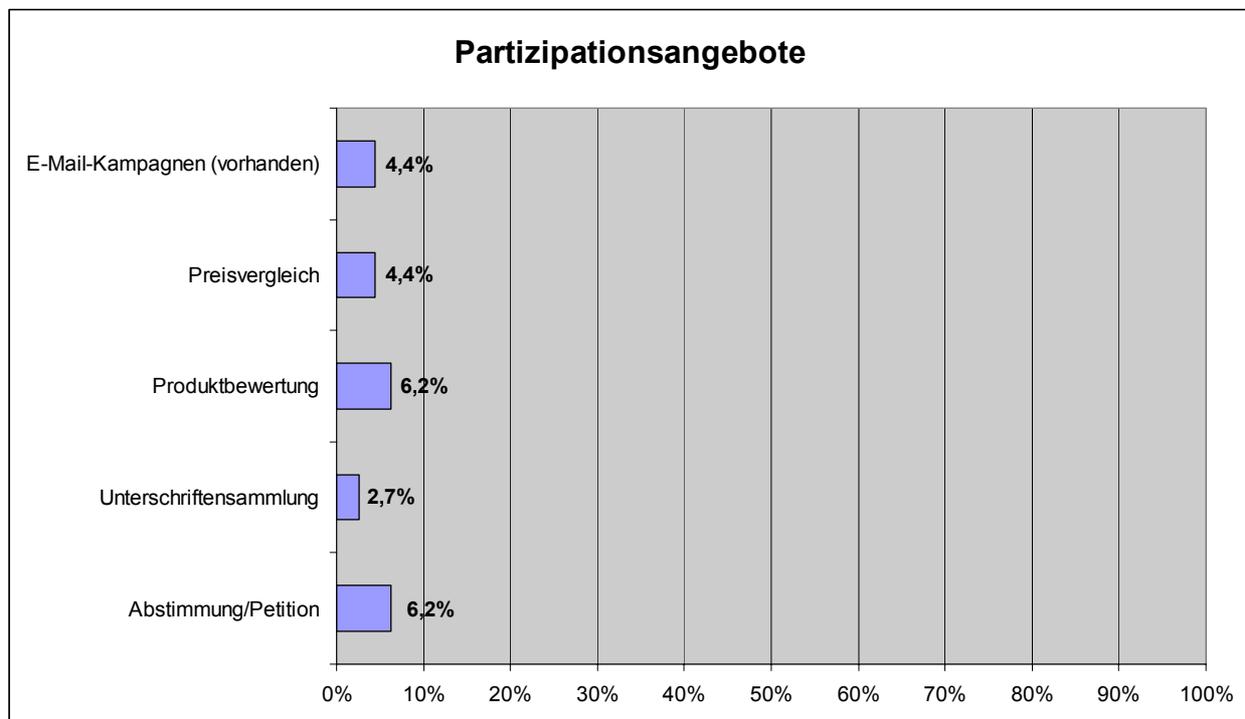


**Abb. 5.5.8 Wikis/Mailinglisten**

N=113 (Wirtschaft: 14; Personen: 26; Wissenschaft: 12; Medien: 24; Verbände: 24; Parteien: 8; Staatlich: 5)

Auf zehn der untersuchten Websites wurden Mailinglisten registriert. Wikis gibt es nur auf drei der 113 Seiten. Dies schließt nicht aus, dass weitere Angebote zum Thema existieren, auf die zwar über direkte E-Mail-Kommunikation hingewiesen werden kann, die aber nicht auf einer Internetseite dokumentiert werden. Eine Erfassung dieser Diskursmöglichkeit in weiteren Forschungen erscheint sinnvoll, methodisch aber schwer durchführbar.

## 5.6 Partizipationsangebote



**Abb. 5.6 Übersicht Partizipationsangebote**

N=113 (Wirtschaft: 14; Personen: 26; Wissenschaft: 12; Medien: 24; Verbände: 24; Parteien: 8; Staatlich: 5)

Beteiligungsangebote zum Thema Urheberrecht sind nur in geringem Maße auf den untersuchten Websites vorhanden. Während die meisten Angebote Informationen und Kommunikationsmöglichkeiten anbieten, ist die Möglichkeit einer direkten Beteiligung durch Petitionen, Unterschriftensammlungen oder Bewertungen nur selten gegeben und erscheint daher als Untersuchungsgegenstand als vernachlässigbar.

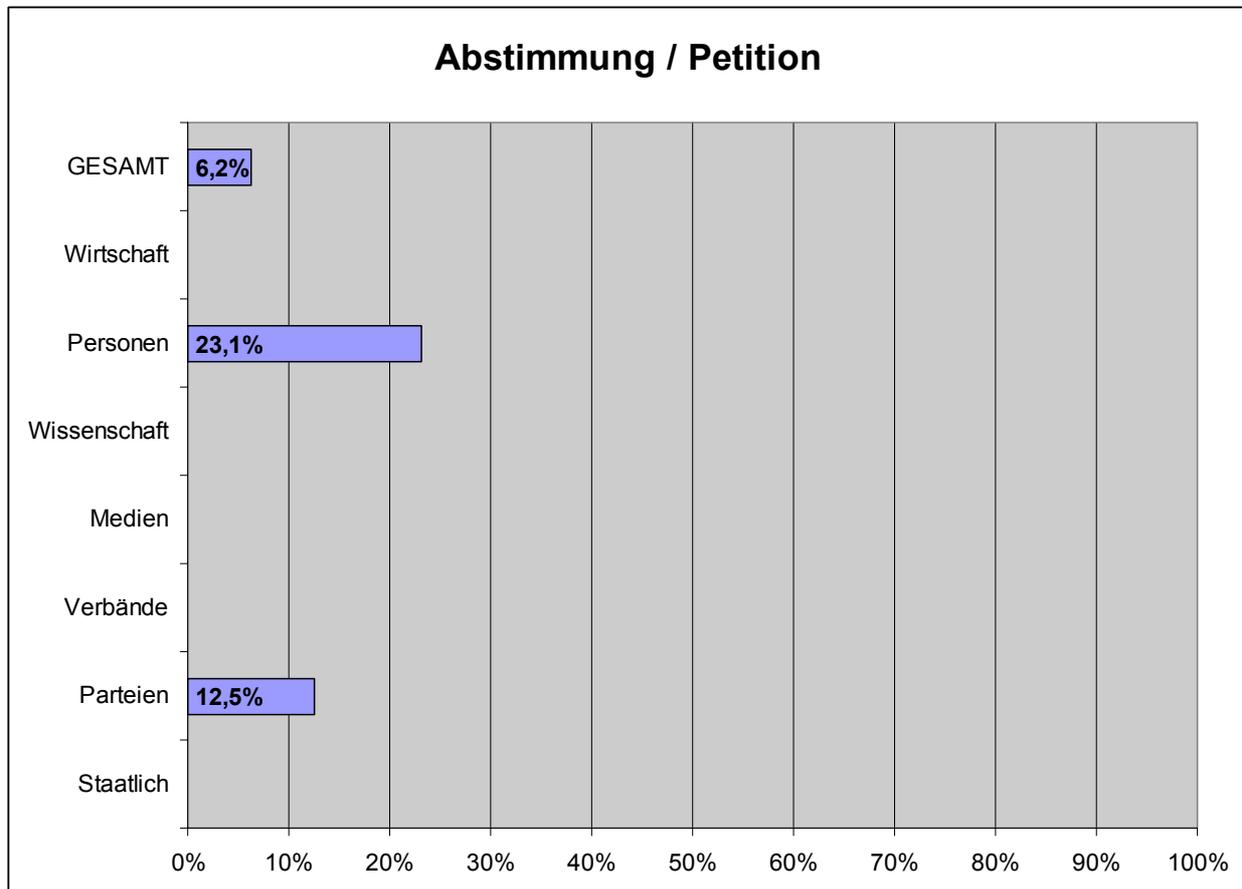
### 78 pol-di.net e.V. / politik-digital.de



[www.politik-digital.de](http://www.politik-digital.de)

Kernthema des Online-Angebots des Vereins „pol-di.net e.V.“ ist die politische Kommunikation im Internet. „Zwischen Journalismus und Wissenschaft“ berichtet das Medien- und Informationsportal über „neue Entwicklungen im politischen Internet“. Die Seite „politik-digital.de“ bietet viele Artikel zum Thema Urheberrecht und einen Newsletter. Im Forum, das in Kooperation mit „politikforum.de“ betrieben wird, gibt es aktuelle Diskussionen zum Thema. Expertenchats gehören ebenfalls zum kommunikativen Repertoire der Seite. Als relativ neues interaktives Tool wird ein Weblog eingesetzt, in dem sich thematische Einträge zum Urheberrecht finden lassen.

### 5.6.1 Abstimmung/Petition

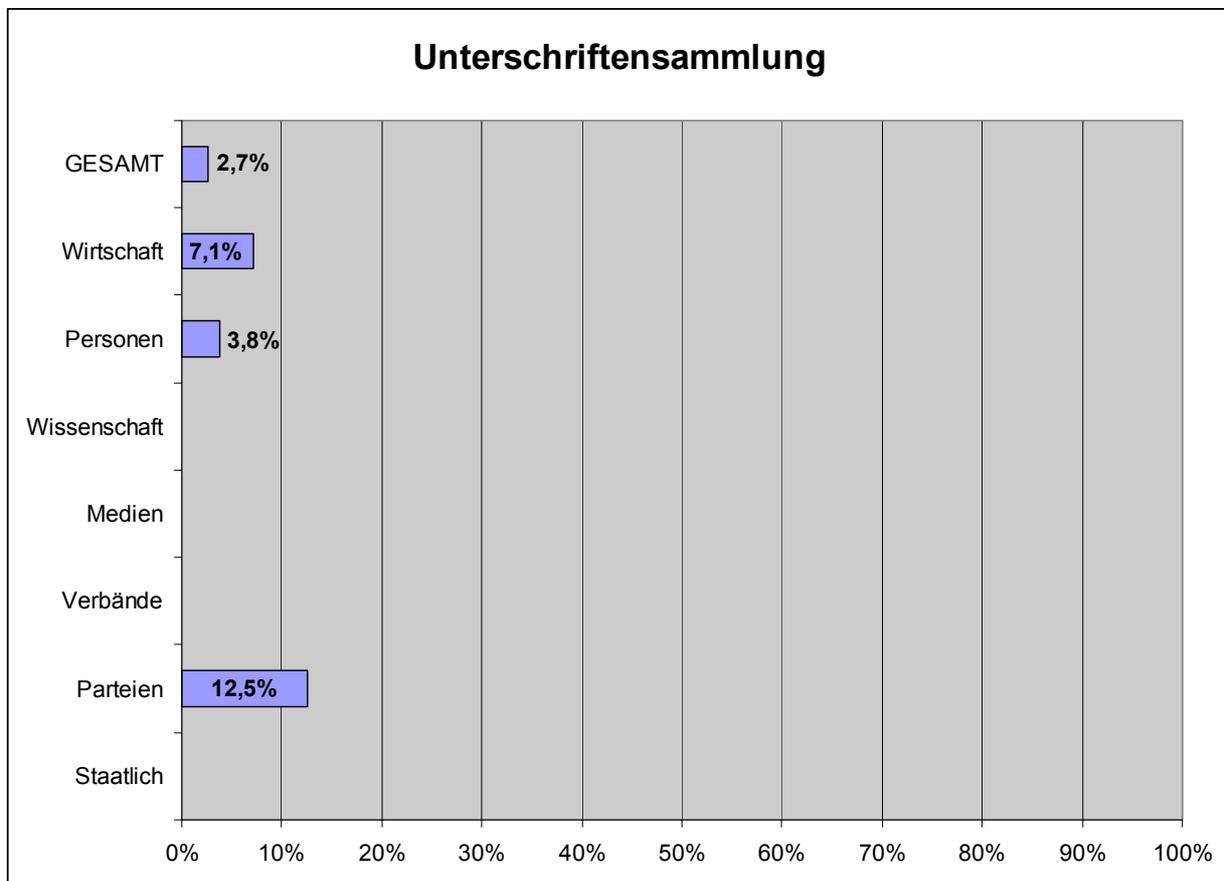


**Abb. 5.6.1** Partizipationsangebot Abstimmung/Petition

N=113 (Wirtschaft: 14; Personen: 26; Wissenschaft: 12; Medien: 24; Verbände: 24; Parteien: 8; Staatlich: 5)

Abstimmungen und Petitionen zum Thema Urheberrecht sind mit sechs Prozent bei den untersuchten Online-Angeboten kaum vorhanden. Sie finden fast ausschließlich auf den Seiten der privaten Anbieter statt. Die Online-Kampagne „Privatkopie“ ist eine von sieben privaten Websites mit einer Online-Petition. Über 45.000 Unterschriften wurden für den Erhalt der Privatkopie gesammelt, um sie an das Justizministerium zu übergeben. Auf der Website [www.ich-will-brennen.de](http://www.ich-will-brennen.de) kann man mit seiner Unterschrift „gegen die Abschaffung des Rechts auf Privatkopien“ stimmen.

### 5.6.2 Unterschriftensammlung



**Abb. 5.6.2 Partizipationsangebot Unterschriftensammlung**

N=113 (Wirtschaft: 14; Personen: 26; Wissenschaft: 12; Medien: 24; Verbände: 24; Parteien: 8; Staatlich: 5)

Bei drei der 113 untersuchten Online-Angebote werden Unterschriftensammlungen durchgeführt. Auf der Website der Kampagne „Faires Urheberrecht“ der Jungen Union Hessen werden zum Beispiel Unterschriften für ein „faires Urheberrecht“ gesammelt, die an die Bundesregierung weitergegeben werden sollen.

## 79 Politikerscreen



www.politikerscreen.de

Das politische Informationsportal „Politikerscreen“ (Tochterunternehmen der Lobbyfirma EU TOP) bietet seine Dienstleistungen in inhaltlicher Kooperation mit dem ZDF an. Die Kernzielgruppe sind Politiker und ihre Mitarbeiter. In der dreigliedrigen Aufteilung des Portals in „serviceorientierte Links“, „aktuelle Nachrichten und Pressemitteilungen“ und einen Teil mit Informationen, z.B. in Form von Dossiers und Datenbanken, finden sich Hintergrundinformationen zum Thema Urheberrecht hauptsächlich im dritten Teil. Da sich das Informationsangebot auf tagespolitisch aktuelle Ereignisse stützt, kann der Nutzer etwas über die politische Entwicklung und Diskussion des Themas erfahren.

### 5.6.3 Produktbewertung

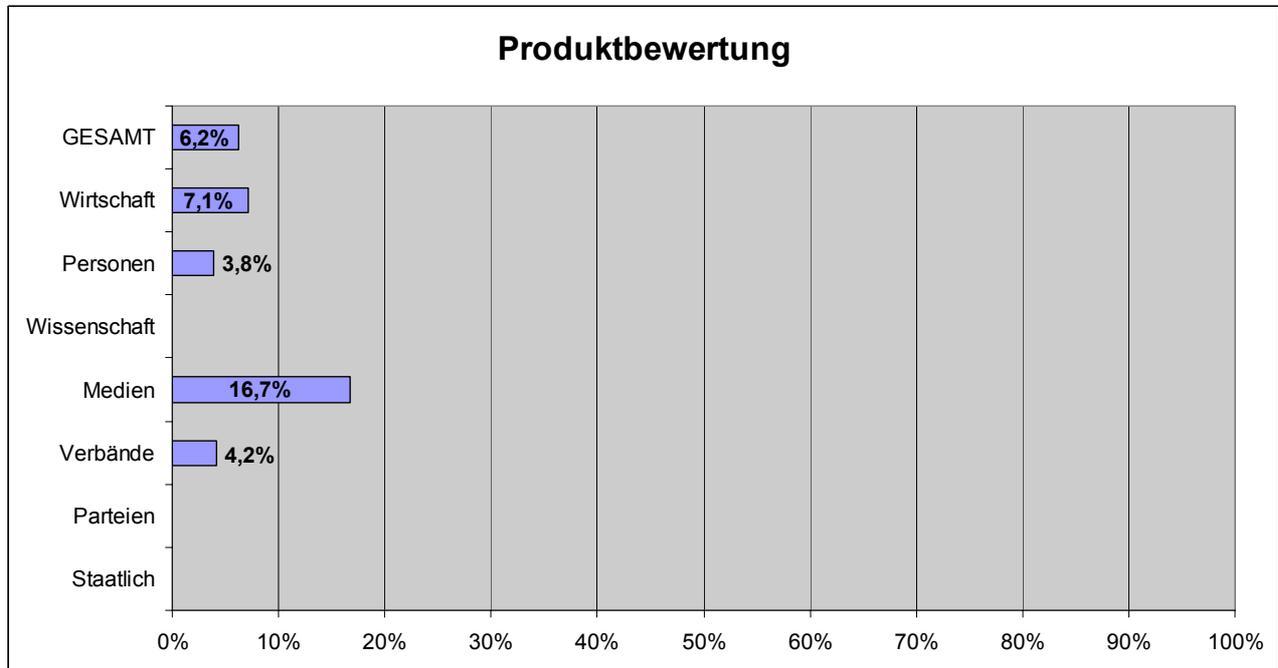


Abb. 5.6.3 Partizipationsangebot Produktbewertung

N=113 (Wirtschaft: 14; Personen: 26; Wissenschaft: 12; Medien: 24; Verbände: 24; Parteien: 8; Staatlich: 5)

Produktbewertungen sind als partizipatorische Angebote überwiegend auf Seiten der Akteursgruppe Wirtschaft/Industrie zu finden. Ein Beispiel ist die Website des Computermagazins MacNews, auf der User Hardware- und Softwareprodukte vergleichen und bewerten können. Eine andere Form der Bewertung sind Hitlisten bei Musik- oder Filmanbietern. Hier bewerten die User ihre Lieblingstitel und beteiligen sich an einem Ranking. Mit der Urheberrechtsdebatte hat dies nur indirekt zu tun. Es handelt sich jedoch um Partizipationsangebote, die viele User anlocken und damit die Relevanz der Seiten erhöhen. Insgesamt sieben Websites bieten eine Produktbewertung an.

**80 Politikforum**



[www.politikforum.de](http://www.politikforum.de)

„Politikforum“ wird von zwei Privatpersonen betrieben. Das Internet-Forum mit einer Gemeinschaft von 10.000 Mitgliedern hat seinen Sitz in Berlin. Das Informationsangebot besteht aus Linksammlungen der deutschen Nachrichtenportale. Es gibt wenig Hintergrundinformationen zum Thema Urheberrecht. Der zentrale Bestandteil der Internetseite ist das Diskussionsforum. Zum Thema Urheberrecht ist die Beteiligung der Nutzer eher gering. Ein Chat ist vorhanden, er wird jedoch nicht genutzt. Keine der diversen Umfragen auf der Seite wird zum Thema Urheberrecht durchgeführt.



### 5.6.5 E-Mail-Kampagnen

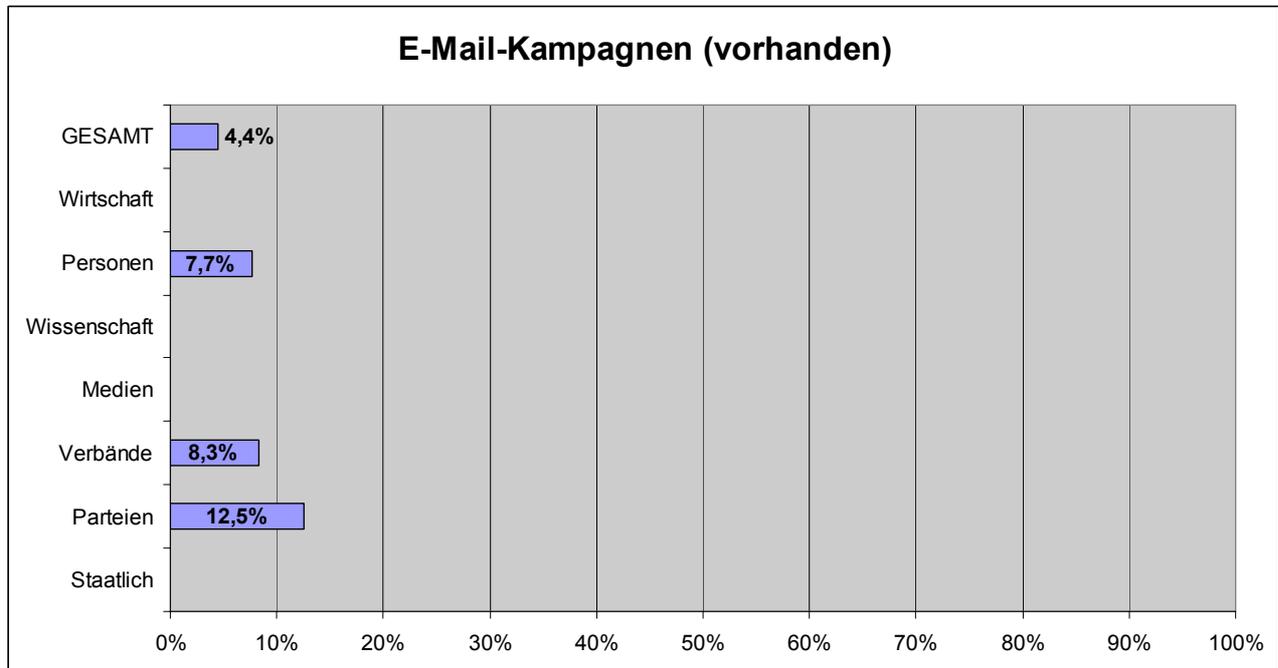


Abb. 5.6.5 Partizipationsangebot E-Mail-Kampagnen

N=113 (Wirtschaft: 14; Personen: 26; Wissenschaft: 12; Medien: 24; Verbände: 24; Parteien: 8; Staatlich: 5)

Die bekannteste Form einer E-Mail-Kampagne ist die so genannte *eCard*, mit der Botschaften per E-Mail weitergeleitet werden können. In der Regel handelt es sich dabei um vorgefertigte Bildmotive oder Texte, die ausgewählt, mit einem Absender und einem zusätzlichem eigenen Text versehen werden können, um sie dann an Freunde oder Bekannte zu schicken.

#### 82 Privater Weblog zum Thema Urheberrecht



[www.weblawg.saschakremer.de/index.php?cat=24](http://www.weblawg.saschakremer.de/index.php?cat=24)

Das Weblawg "Vertretbar" ist ein privates publizistisches Angebot von Sascha Kremer. Die Seite beinhaltet Gedanken, Meldungen & Rechtsprechung zum Informations-, Zivil- & Wirtschaftsrecht. Eine der 37 Unterkategorien des Blogs widmet sich ausschließlich dem Urheberrecht. Alle Nutzer haben die Möglichkeit Artikel zu kommentieren. Zudem gibt es Hinweise auf weiterführende Links und Texte. Eigene Hintergrundinformationen werden lediglich in Form der Blogbeiträge angeboten. Auf Grund der Konzeption als Weblog liegt der Schwerpunkt der Seite auf Kommunikation.

## 6 Nutzeranalyse

Nach der Identifizierung wichtiger Internet-Angebote im Bereich Copyright/Urheberrecht standen in einem zweiten Teil der Analyse nun die Nutzer einiger ausgewählter Internetseiten im Fokus des Interesses. Ziel war es, erste Erkenntnisse über die subjektiv wahrgenommene Form des Diskurses und über Verhaltens-Merkmale der befragten Nutzer innerhalb des Diskurses zu erlangen. Der Nutzer-Befragung wurde hohe Aufmerksamkeit geschenkt, um der vom Auftraggeber gewünschte Fokussierung auf die Sicht des Bürgers Rechnung zu tragen. Ziel war es auch, erste datenbasierte Erkenntnisse darüber zu erlangen, inwieweit schon jetzt identifizierbare Teilöffentlichkeiten im Internet entstehen, die in der Offline-Welt nicht ausreichend wahrgenommen werden und das Potenzial haben, zu einem späteren Zeitpunkt ihre politische Agenda auch einer breiteren Öffentlichkeit zu kommunizieren. Grundergebnis der Nutzerbefragung war, dass ein großer Teil der Befragten über einen hohen Bildungs- und Informationsstand zum Thema Urheberrecht und Copyright verfügt und hohe Bereitschaft hat, sich an Kommunikations- und Partizipationsformen im Internet – z.B. politische Kampagnen – zu beteiligen. Ein großer Teil der Befragten scheint dabei dem geplanten Urheberrecht, soweit bekannt, kritisch bis sehr kritisch gegenüber zu stehen. Diese identifizierte Teilöffentlichkeit ist ein Hinweis auf eine sich ausbildende und wenig beobachtete neue Form der politischen Partizipation, die in Strategien der politischen Kommunikation offenbar noch nicht ausreichend gewürdigt wird. Zwar sind ein großer Teil der Befragten derzeit noch über Offline-Medien zu erreichen, gleichzeitig werden inhaltliche Angebote politischer und staatlicher Akteure weniger wahrgenommen als z.B. Angebote von Interessenverbänden.

### 83 Privatkopie.net (Kampagnenzusammenschluss)



**privatkopie** 

**Rettet die Privatkopie!**

Die Erlaubnis, im Internet und anderen digitalen Medien eine begrenzte Anzahl von Kopien für den privaten Gebrauch zu erstellen oder digitale Archive anzulegen, steht nicht im Sinne der Bundesregierung vor dem Ausfall.

Vier fordern dabei: Nutzer sollen auch weiterhin für private Zwecke in beschränktem Maße Kopieren erlauben dürfen.

Dies muss für den analogen wie den digitalen Bereich und online genauso wie offline gelten! Die Erlaubnis zum privaten Kopieren darf in der Wissensgesellschaft nicht ausgehebelst werden!

Es sind bis jetzt **46894** Unterschriften für die **Privatkopie** gesammelt worden.

„Privatkopie.net“ ist ein Zusammenschluss aus zahlreichen Vertretern der Zivilgesellschaft, Bürgerinitiativen, Vereinen und politischen Organisationen. Bestandteil der Kampagne ist eine Petition, der sich mehr als 47.000 Personen angeschlossen haben und die das Recht auf eine digitale Privatkopie im neuen Urheberrecht verankert sehen möchte. Zentrales Angebot der Seite ist ein großer Pressespiegel zum Thema Privatkopie, eine Petition und eine Argumentationslinie für Aktivisten.

[www.privatkopie.net](http://www.privatkopie.net)

## 6.1 Auswertung der Nutzerbefragung

Während der vierwöchigen Laufzeit der Nutzerbefragung wurden die Ergebnisse der eingehenden Fragebögen in einer Datenbank gespeichert und später mit Hilfe von statistischer Software ausgewertet. Wie bereits im Kapitel „Methoden“ ausgeführt, war das Ziel, Motivationen und Einstellungen von Nutzern verschiedener zentraler Websites im Bereich Copyright und Urheberrecht zu erfassen. Über 11.000 Nutzer der verschiedenen Seiten beteiligten sich an der Umfrage, die in Kooperation mit verschiedenen Partnern durchgeführt wurde. Besonders engagiert zeigten sich die Nutzer des Online-Magazins Heise.de. Eine Repräsentativität der Ergebnisse kann dennoch aus methodischen Gründen nicht beansprucht werden. Allerdings geben die nun zu präsentierenden Daten einen guten Einblick in die Bandbreite der vorhandenen Einstellungen, Motivationen und Wünsche der am Thema interessierten Internet-Nutzer der kooperierenden Internetseiten.

Auf Grund des unerwartet hohen Fragebogen-Rücklaufs konnten nicht alle erhobenen Daten ausgewertet werden. An dieser Stelle wird vorrangig eine Auswahl der Daten geboten, die keine Unterscheidung nach Ergebnissen einzelner Internetseiten erlaubt. Im Anhang finden sich weitere Auswertungen, die diese Einzelauswertungen nach den kooperierenden Websites erlauben. Auffällig ist, dass die Antworten der Nutzer in den wesentlichen Trends auch dann wenig voneinander abweichen, wenn die Ergebnisse inhaltlich sehr unterschiedlicher Internetseiten verglichen werden. Im Kapitel „Inhaltsanalyse“ werden weitere Ergebnisse der Befragung aufgegriffen, die keine statistische Auswertung zuließen (offene Fragen). Allein die Nennung der Wünsche und Kommentare der Nutzer, eines von mehreren Freifeldtexten, nimmt in der Dokumentation rund 130 Seiten ein.

### 6.1.1 Bewertung der Internetauftritte

Der erste Fragenbereich der Umfrage zielte darauf ab, eine Bewertung der ausgewählten Websites aus der Sicht des Nutzers zu erfahren. Es wurde nach der Motivation gefragt, mit der die Nutzer auf die Website aufmerksam geworden sind, sowie nach den persönlichen Wünschen und Anforderungen an das Online-Angebot. Die Nutzer hatten die Möglichkeit anzugeben, welche Informations-, Kommunikations- und Partizipationsangebote sie gerne auf der Website nutzen würden.

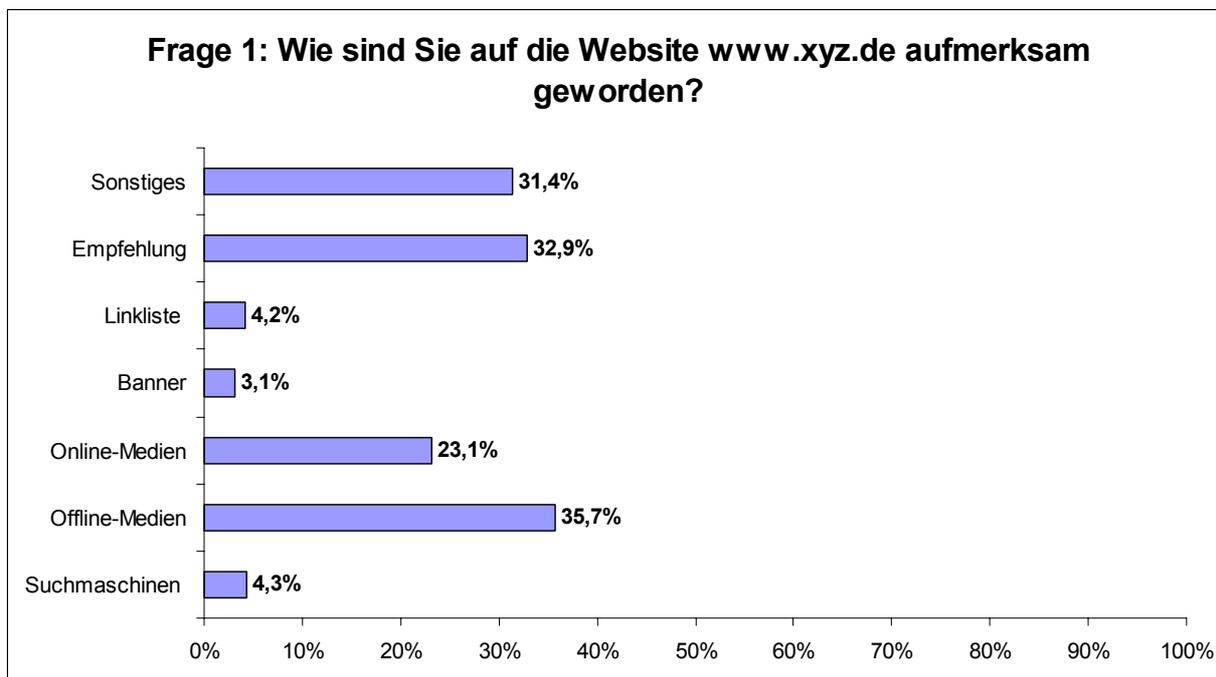
#### 84 Private Kampagne „Copy Kills Music“



[www.copykillsmusic.de](http://www.copykillsmusic.de)

Der Urheber dieser Internetseite gibt sich nicht zu erkennen und weist darauf hin, dass es sich um eine private Seite handelt. Dem Nutzer werden Informationen über das Urheberrecht aus Sicht der Urheberrechtsinhaber offenbart, Links verweisen auf die Verwertungsgesellschaft „GEMA“ und den Interessenverband „IFPI“. Ein im Angebot stehendes Programm erkennt raubkopierte CDs, Informationsmaterial klärt über illegale Kopien auf und wie der Nutzer solche erkennt. Der kommunikative Wert der Seite besteht in einem Forum. Partizipative Element finden sich auf der Internetseite nicht.

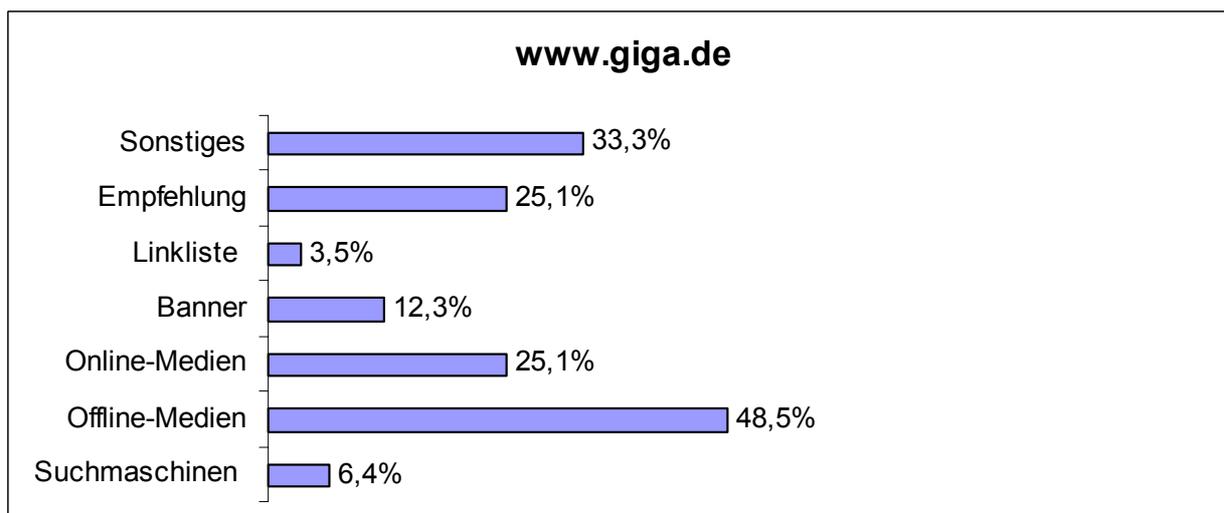
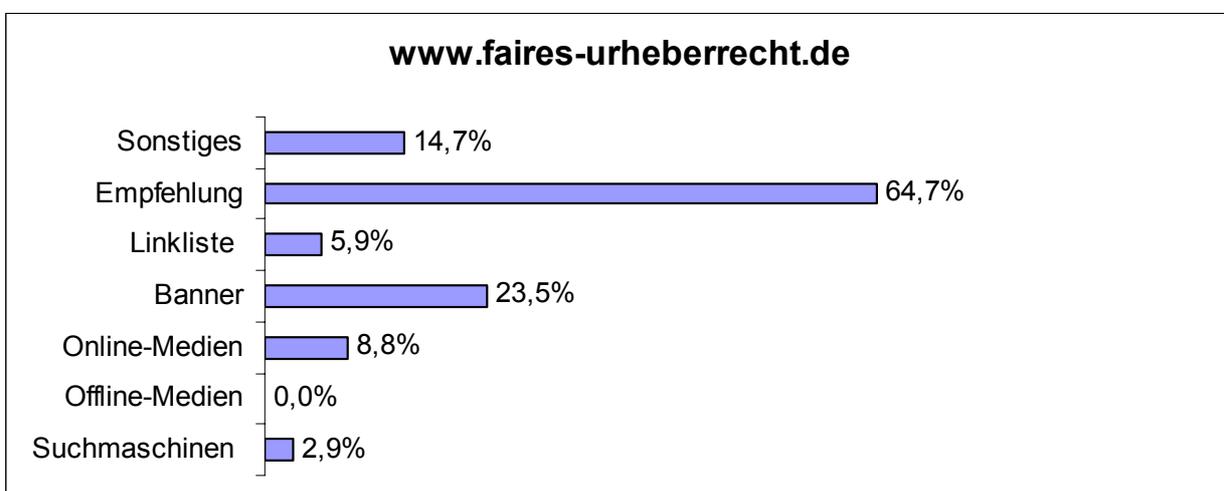
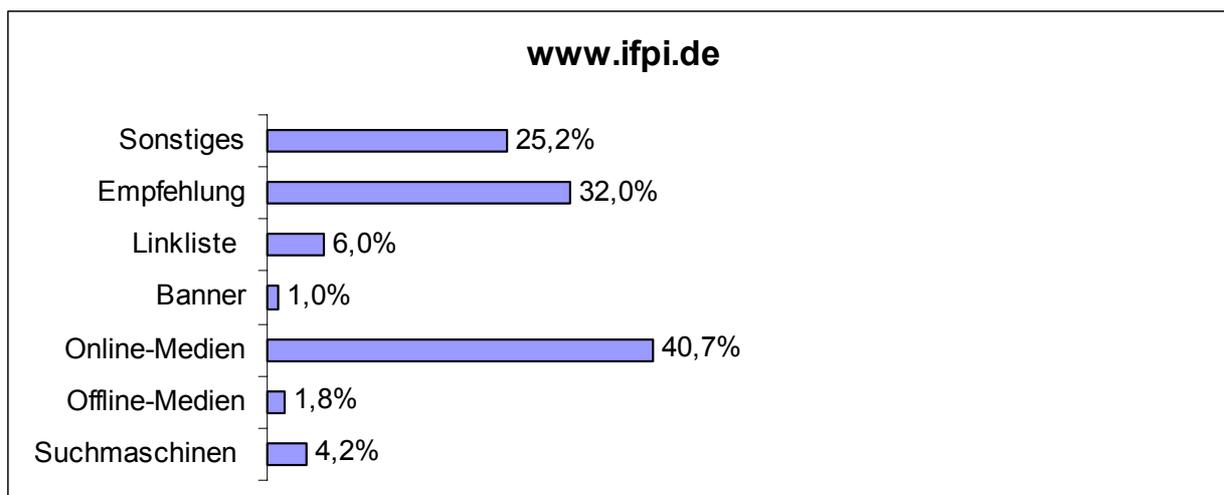
### 6.1.1.1 Motivation



**Abb. 6.1.1.1 Auswertung: Aufmerksamkeit für Internetangebote (Frage 1)**

Bei der Fülle an vorhandenen Websites zum Urheberrecht spielt die Erreichbarkeit der einzelnen Angebote eine wichtige Rolle. Aus diesem Grund wurden die Nutzer befragt, wie sie auf die jeweilige Website aufmerksam geworden sind.

Die Auswertung zeigt die Verbindung zwischen dem Online-Diskurs und der „Offline-Welt“ der Nutzer. Etwa zwei Drittel der Befragten sind über persönliche Empfehlungen oder Offline-Medien auf die Online-Angebote aufmerksam geworden. Im Vergleich zur Gesamtauswertung zeigt sich bei den einzelnen Websites, dass sich die Angaben der Nutzer in diesem Bereich teilweise stark unterscheiden. Während beim TV-Sender GIGA fast die Hälfte der User über Offline-Medien auf die Website aufmerksam wurde (sicherlich den angeschlossenen Fernsehsender), waren es beim Phonoverband IFPI nur knapp zwei Prozent. Die Besucher der Kampagnenwebsite „Faires Urheberrecht“ gaben an, zu 65 Prozent über Empfehlungen auf die Website gelangt zu sein. Die folgenden Diagramme zeigen, wie unterschiedlich die Nutzer auf die jeweiligen Angebote aufmerksam geworden sind:



**Abb. 6.1.1.1a Auswertung: Aufmerksamkeit für Internetangebote (aufgeschlüsselt nach Websites)**

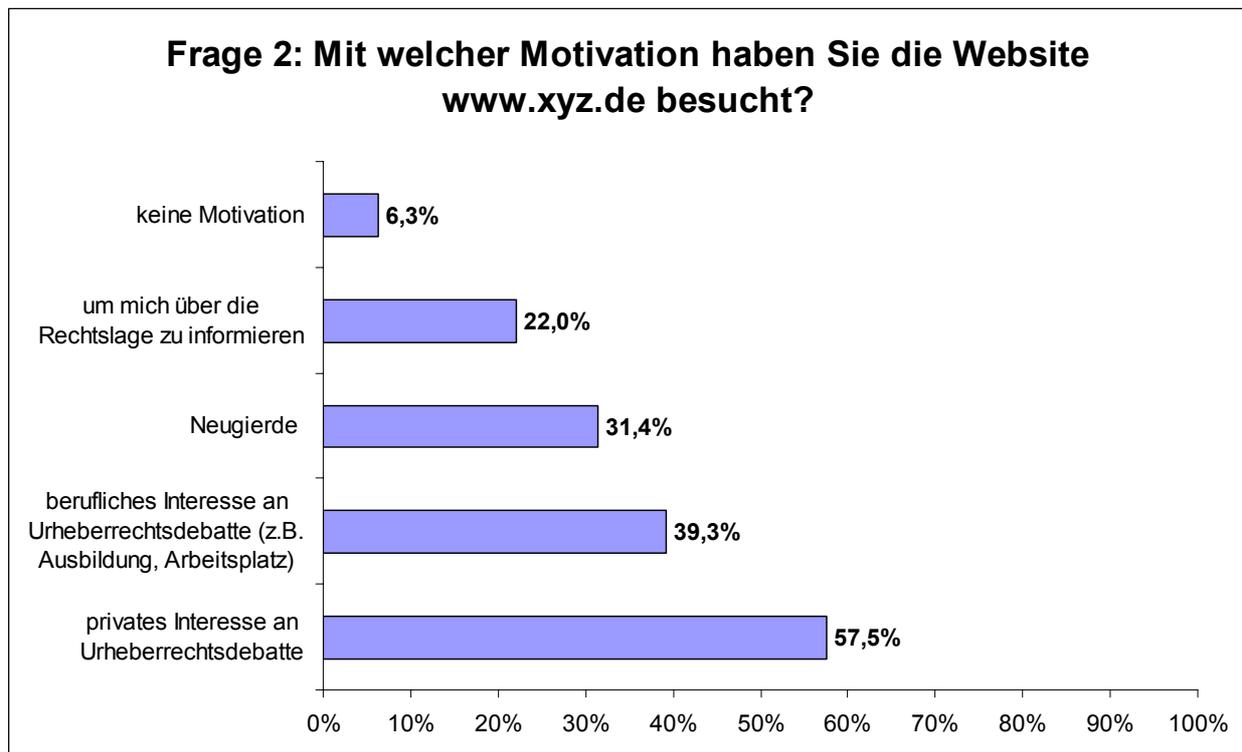


Abb. 6.1.1.1b Auswertung: Motivation für Websitebesuch (Frage 2)

Als Motivation zum Besuch der Online-Angebote gaben im Durchschnitt über die Hälfte der Befragten ein privates Interesse an der Urheberrechtsdebatte an. Bei den Kampagnenseiten „Faires Urheberrecht“ und „Privatkopie“ sowie beim Phonoverband IFPI gaben sogar über 70 Prozent privates Interesse an.

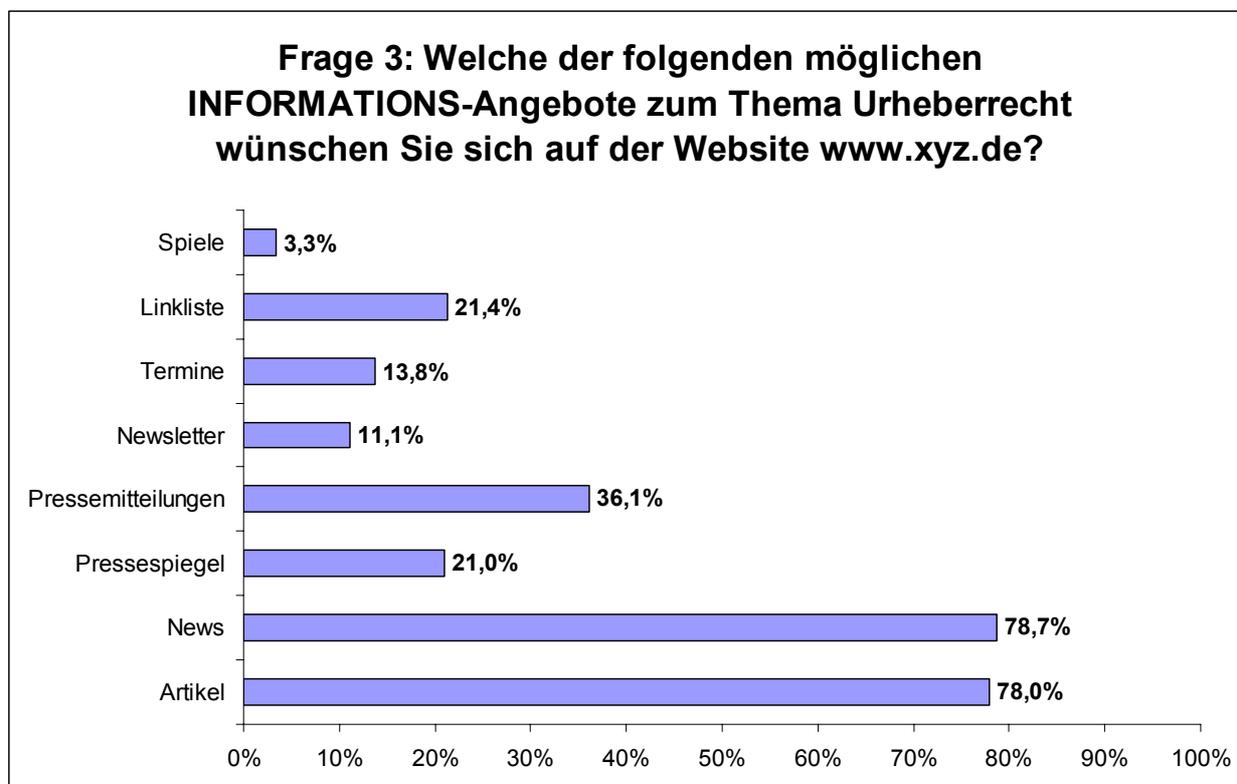
## 85 Pro Music



[www.pro-musicorg.de](http://www.pro-musicorg.de)

„Pro-Musicorg.de“ ist eine Kampagne des „Bundesverbandes der Phonographischen Wirtschaft“ und der „Deutschen Landesgruppe der International Federation of the Phonographic Industry“ (IFPI), die die Interessen von rund 1.000 Tonträgerherstellern in Deutschland vertreten. Die Kampagne mit Sitz in Berlin verfolgt das Ziel, die Konsumenten von Pop-Musik zu legalen Downloads aus dem Internet oder dem Kauf einer CD zu animieren. Dazu wird mit Hilfe von Künstlern der Branche um Verständnis für Musiker und Produktion geworben und auf legale Portale zum Herunterladen von Musik verwiesen. Interaktive und partizipatorische Elemente sind auf der Seite nicht enthalten.

### 6.1.1.2 Informationsangebot

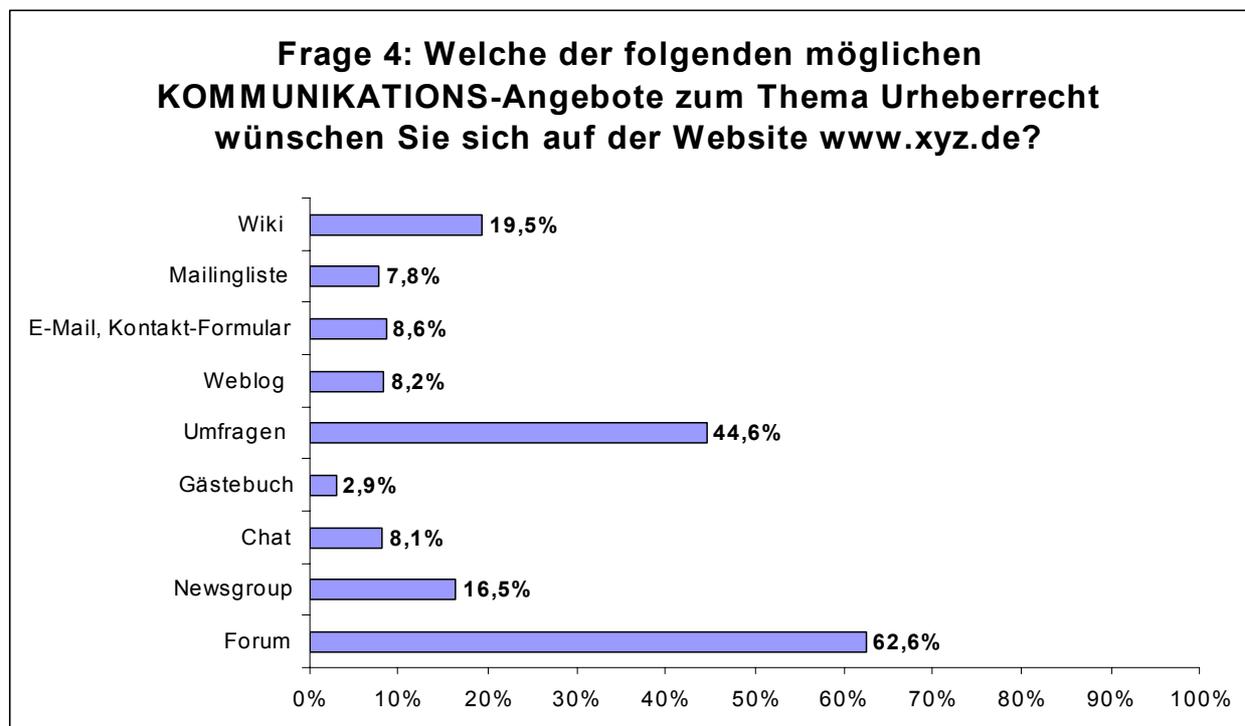


**Abb. 6.1.1.2 Auswertung: gewünschte Informationsangebote zum Thema Urheberrecht (Frage 3)**

Bei der Frage nach den Informationsangeboten konnten die Nutzer angeben, welche Informationsangebote sie sich auf der jeweiligen Website zum Urheberrecht wünschen.

Mit jeweils fast 80 Prozent wünschen sich die Nutzer vor allem News und Artikel bei den Informationsangeboten. Ein Newsletter wird von elf Prozent der Befragten gewünscht. Spiele werden im Durchschnitt nur von drei Prozent der Nutzer gewünscht, wobei der Wunsch nach Spielen bei den GIGA-Nutzern mit 14 Prozent deutlich größer ist; ein Hinweis auf die jugendliche Zielgruppe des Angebots. Auffällig ist auch, dass die Nutzer an Pressemitteilungen Interesse zeigen – vermutlich, um sich die inhaltliche Position der Website-Betreiber vor Augen führen zu können.

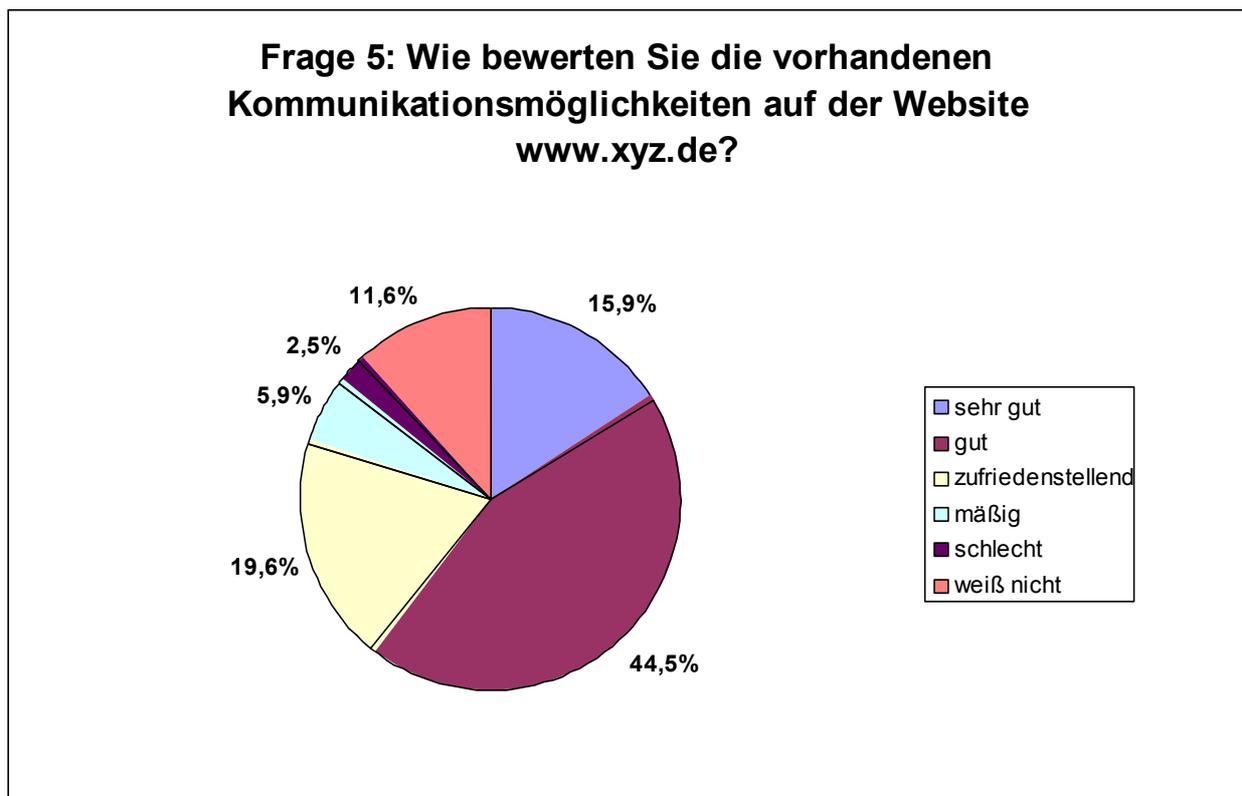
### 6.1.1.3 Kommunikationsangebot



**Abb. 6.1.1.3a Auswertung: gewünschte Kommunikationsangebote zum Thema Urheberrecht (Frage 4)**

Die Nutzer wurden zudem befragt, welche Kommunikationsangebote zum Thema Urheberrecht sie sich auf den Internetseiten wünschen.

63 Prozent der Befragten wünschen sich ein Forum als Kommunikationsangebot auf den Websites. Auch Umfragen werden von 45 Prozent der Nutzer gewünscht. Eine direkte Kommunikation im Chat zum Thema Urheberrecht wünschen sich im Durchschnitt immerhin acht Prozent der Befragten. Bei den Nutzern von Hartabergerecht.de und GIGA.de ist dieser Wunsch mit jeweils knapp 20 Prozent deutlich größer. Interessant ist, dass knapp 20 Prozent der Nutzer an „Wikis“ Interesse zeigen, mit deren Hilfe ein Meinungsbildungs- und Diskussionsprozess ergebnisorientiert geführt werden kann. Dieser hohe Wert ist als Hinweis zu verstehen, dass die Nutzer bereit sind, an einem gemeinsamen Willensbildungsprozess teilzunehmen.



**Abb. 6.1.1.3b Auswertung: Bewertung der vorhandenen Kommunikationsmöglichkeiten (Frage 5)**

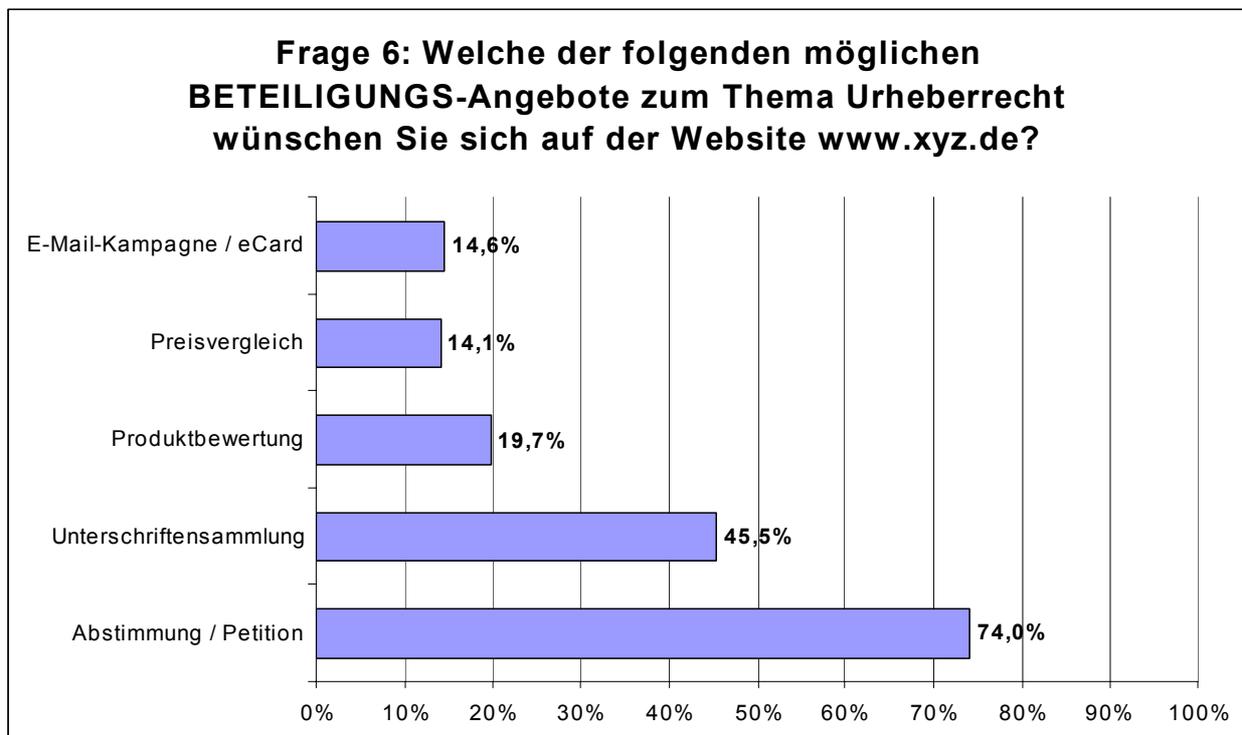
Die Nutzer wurden zudem gebeten, die auf den jeweiligen Websites vorhandenen Kommunikationsmöglichkeiten zu bewerten.

Insgesamt sind die meisten Nutzer mit den Online-Angeboten zufrieden. Mehr als drei Viertel aller Befragten bewerten die Kommunikationsmöglichkeiten mindestens als zufrieden stellend; davon 16 Prozent als sehr gut und 45 Prozent als gut.

Bei der Betrachtung der einzelnen Websites zeigt sich, dass die Zufriedenheit der Nutzer mit den Kommunikationsangeboten vom Durchschnitt abweicht.

Am wenigsten zufrieden mit den Kommunikationsmöglichkeiten sind die Besucher der Kampagnen-Website Hartabergerecht.de. 25 Prozent der Befragten gaben ein mäßiges, 27 Prozent ein schlechtes Urteil ab. Bei GIGA.de bewerten die Nutzer die Kommunikationsmöglichkeiten der Website dagegen mit 42 Prozent als sehr gut und 33 Prozent als gut. Dies ist ein Hinweis auf eine starke Nutzerbindung und Community-Einbettung bei GIGA.de, während bei Hartabergerecht.de von einer schwachen Nutzerbindung ausgegangen werden kann.

#### 6.1.1.4 Partizipationsangebot



**Abb. 6.1.1.4 Auswertung: Bewertung der vorhandenen Beteiligungsangebote (Frage 6)**

In einer weiteren Frage wurden die Nutzer nach ihren Wünschen für Beteiligungsangebote / Partizipationsangebote auf den Websites befragt.

Das Ergebnis zeigt eine große Nachfrage an partizipatorischen Angeboten. 46 Prozent der Befragten wünschen sich Unterschriftenaktionen, 74 Prozent würden gerne Abstimmungen und Petitionen nutzen. Im Mittelpunkt stehen dabei weniger Formate, die eine „Konsumentensouveränität“ unterstützen würden als vielmehr Formate, die konkrete soziopolitische Mitbestimmungsmöglichkeiten eröffnen würden. Das Ergebnis ist zudem ein Hinweis darauf, dass die Nutzer eine hohe Bereitschaft zeigen, solche Angebote – etwa in Internet-Kampagnen – auch zu nutzen, wenn sie angeboten werden.

## 6.1.2 Thema Urheberrecht allgemein



**Abb. 6.1.2.1 Auswertung: Recht zum Kopieren von Musik und Filmen zum Eigenbedarf (Frage 7)**

Zur Einschätzung des Meinungsbildes und Kenntnisstandes der Nutzer wurden in einem zweiten Bereich allgemeine Fragen zum Thema Urheberrecht gestellt. In der Diskussion um ein neues Urheberrechtsgesetz wird das Recht zum Kopieren für den Eigenbedarf kontrovers diskutiert.

Das Ergebnis ist eindeutig und bei allen Nutzern der verschiedenen Websites ähnlich: 90 Prozent sind für ein Recht zum Kopieren von Musik und Filmen für den Eigenbedarf. Rund acht Prozent der Befragten sind unentschieden, lediglich 1,7 Prozent der Befragten sprechen sich dezidiert gegen ein solches Recht aus.

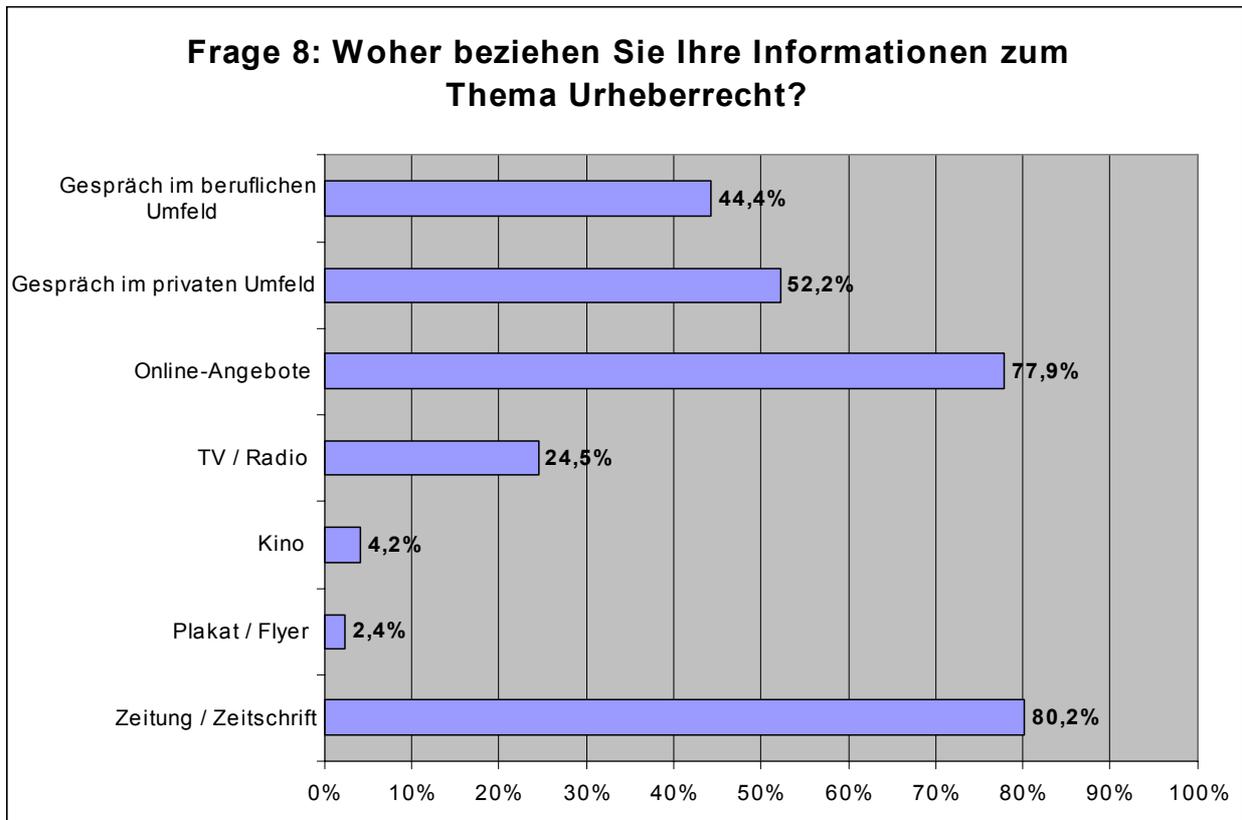


Abb. 6.1.2.2 Auswertung: Informationsquellen zum Thema Urheberrecht (Frage 8)

Die Nutzer wurden daraufhin befragt, woher sie ihre Informationen zum Thema Urheberrecht beziehen und welche Medien sie dazu nutzen.

Mit 78 und 80 Prozent stehen Online-Angebote sowie Zeitungen und Zeitschriften an der Spitze der genutzten Medien zum Thema Urheberrecht. Dies zeigt, dass die Teilnehmer des Online-Diskurses ihre Informationen auch aus den Offline-Medien beziehen. Ungefähr die Hälfte der Befragten befasst sich in Gesprächen sowohl im privaten als auch im beruflichen Umfeld mit dem Thema, was eine starke Einbindung des Themas in das jeweilige Lebensumfeld andeutet.

**86 Regie.de Internetportal**

[www.regie.de](http://www.regie.de)

Die „wolf-art media“ betreibt das Internetportal „Regie.de“. Die Firma mit Sitz in München bietet Informationen aus der Filmbranche, eine Praktikums- und Jobbörse und ist Plattform für Filmschaffende. Im Forum, das rund 4.000 registrierte Nutzer zählt, werden Fragen zu Lizenz- und Urheberrecht bei Filmproduktionen gestellt. Die Fragen sind aus Sicht der Urheber gestellt. Zum Thema „Raubkopie“ wurde eine Umfrage durchgeführt. Die Beteiligung an der Umfrage ist nicht repräsentativ und auf das Jahr 2002 datiert.

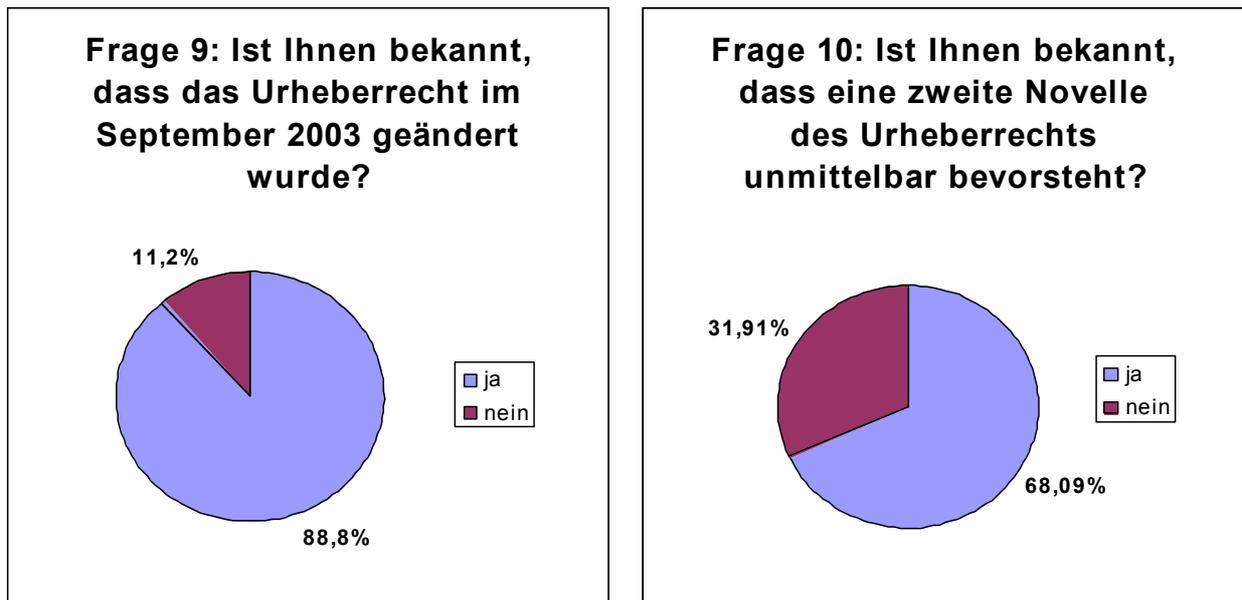


Abb. 6.1.2.3 Auswertung: Kenntnisstand zum aktuellen Urheberrecht (Fragen 9 und 10)

Die Nutzer wurden zur aktuellen Gesetzgebung des Urheberrechts befragt, um ihren Kenntnisstand in der Debatte einschätzen zu können.

Mit 89 Prozent ist den meisten Befragten bekannt, dass das Urheberrecht im September 2003 geändert wurde. Etwas größer ist die Wissenslücke bei der bevorstehenden zweiten Novelle des Urheberrechts. 68 Prozent der Nutzer sind aber auch darüber informiert. Das Ergebnis ist ein Hinweis auf den hohen Vorbildungsstandard aller Nutzer, die sich auf den ausgewählten Internetseiten informieren.

### 6.1.3 Thema Urheberrecht im Internet

Ein wichtiges Ziel der Nutzeranalyse war, den Online-Diskurs zum Thema Urheberrecht zu untersuchen und Informationen über das Nutzerverhalten zu gewinnen. In den Fragebogen wurden daher im dritten Bereich auch Fragen über Internet-Gewohnheiten, Niveau-Einschätzung der Online-Debatte und erwartetes Potenzial des Internet integriert.

### 6.1.3.1 Nutzung von Internetangeboten

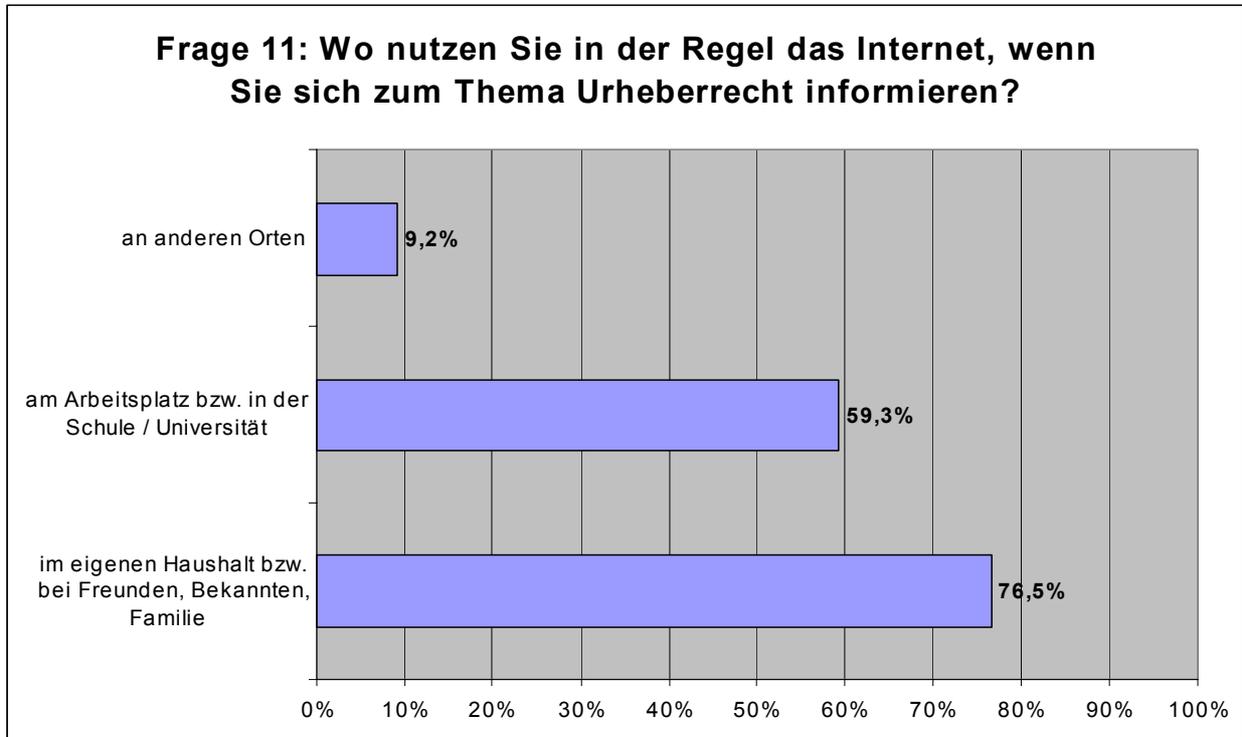


Abb. 6.1.2.3 Auswertung: Kenntnisstand zum aktuellen Urheberrecht (Frage 11)

Es wurde zunächst danach gefragt, an welchen Orten das Internet vorwiegend genutzt wird, um sich zum Thema Urheberrecht zu informieren.

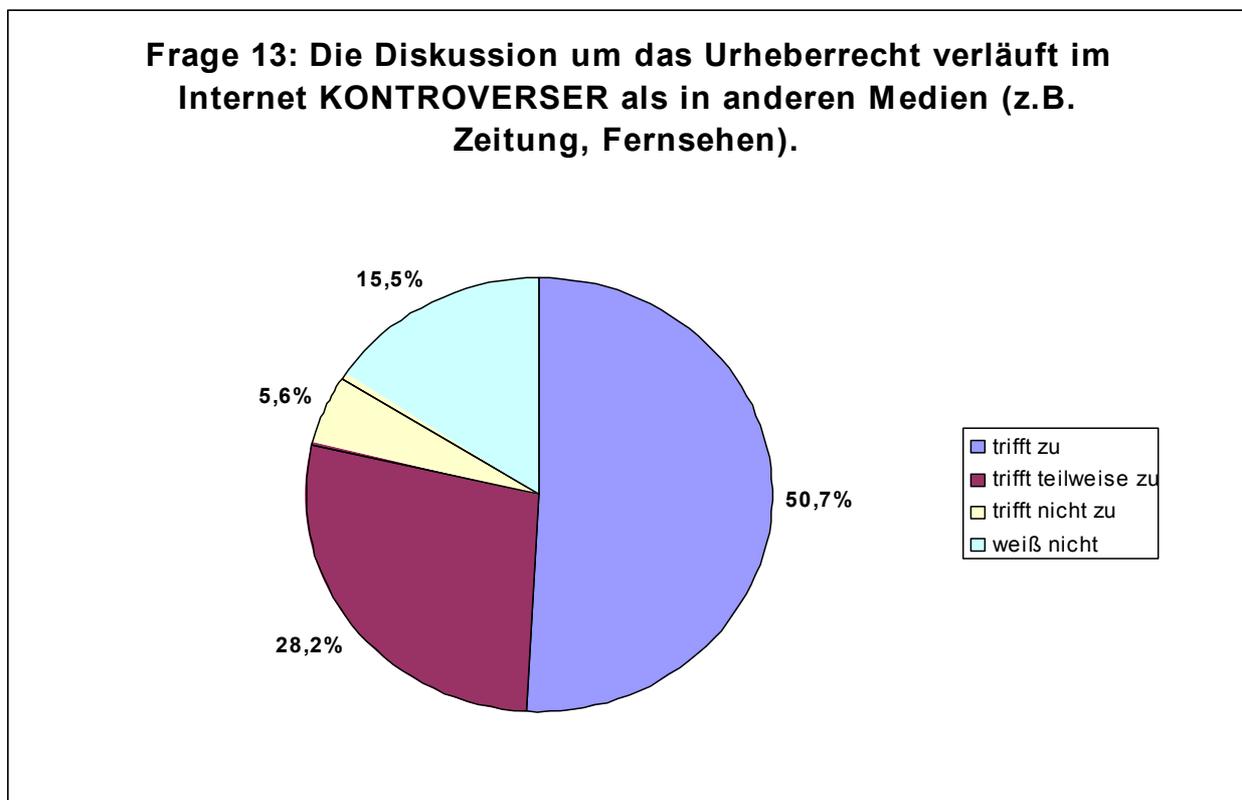
77 Prozent der Befragten nutzen das Internet in privaten Haushalten, um sich über das Urheberrecht zu informieren, immerhin 59 Prozent am Arbeitsplatz bzw. in Schulen oder Universitäten.

**87 Rettet das Internet**

[www.rettet-das-internet.de](http://www.rettet-das-internet.de)

Eine kleine Gruppe unabhängiger Webmaster hat hier eine nichtkommerzielle Aktion ins Leben gerufen. Der Zusammenschluss von Privatpersonen wendet sich gegen die vermutete Kriminalisierung von Webmastern und Surfern. Ihr Ziel ist es „über Missstände und Bedrohungen im Internet zu informieren und aufzurütteln“ und so aktive Mitstreiter zu finden. Das Forum ist relativ klein, zentrales Element der Seite ist eine Liste, in die sich die Befürworter mit einem Kommentar eintragen können. Zum Zeitpunkt der Erhebung gab es bereits 400 Beiträge. Darüber hinaus gibt es die Möglichkeit, Banner herunterzuladen und Tipps wie man sich an der Promotion beteiligen kann.

### 6.1.3.2 Qualität des Internetdiskurses zum Urheberrecht



**Abb. 6.1.3.2a Auswertung: Bewertung der Qualität des Online-Diskurses zum Urheberrecht (Frage 13)**

Um die Qualität des Internetdiskurses zum Urheberrecht bewerten zu können, wurden Fragen zur Art und Weise gestellt, wie im Internet über das Thema diskutiert wird. Es wurden drei Thesen formuliert, die der Nutzer bewerten konnte.

Die Hälfte der Befragten ist der Meinung, dass die Diskussion um das Urheberrecht im Internet kontroverser als in anderen Medien verläuft. Weitere 28 Prozent sind der Meinung, diese These treffe „teilweise zu“. Nur sechs Prozent widersprechen dieser These, knapp 16 Prozent erlauben sich hier keine Einschätzung. Insgesamt haben über drei Viertel der Befragten damit den Eindruck, dass die Debatte zum Urheberrecht im Internet polarisiert oder polarisierend geführt wird.

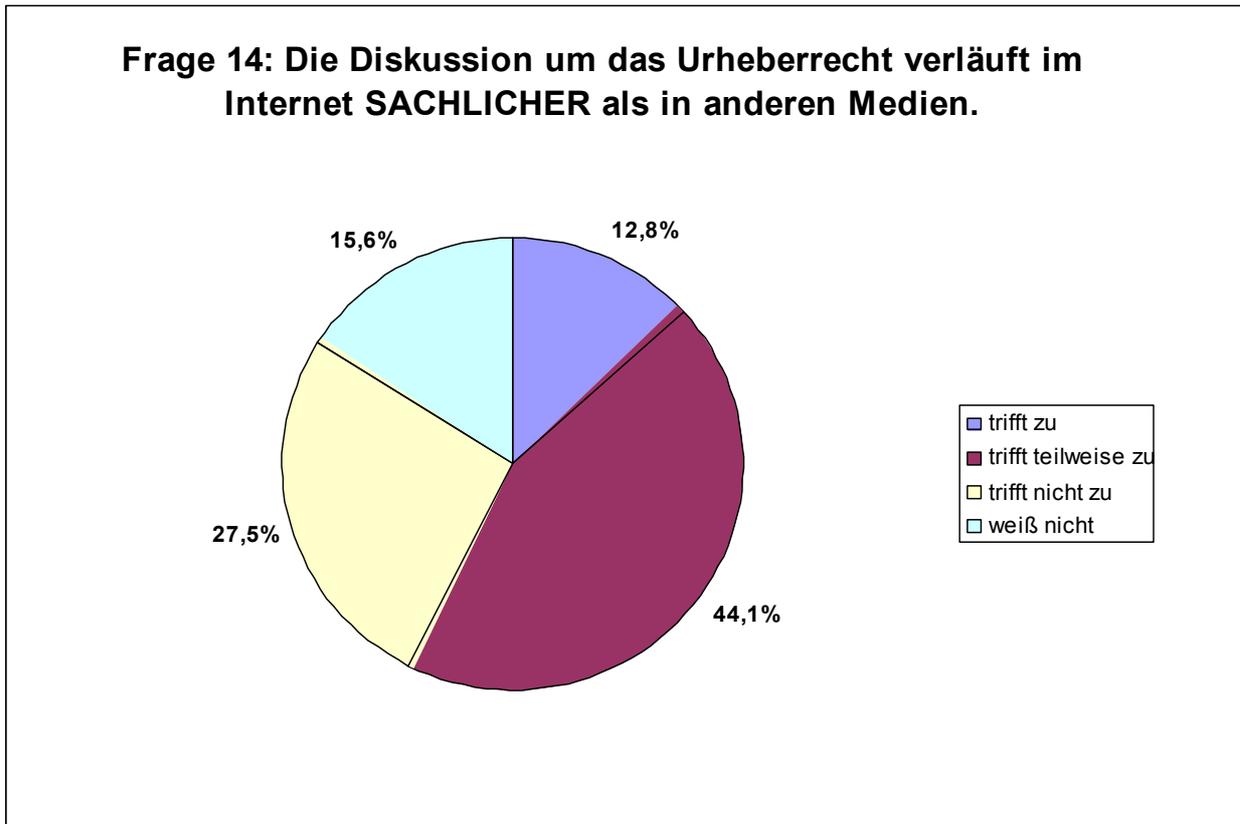


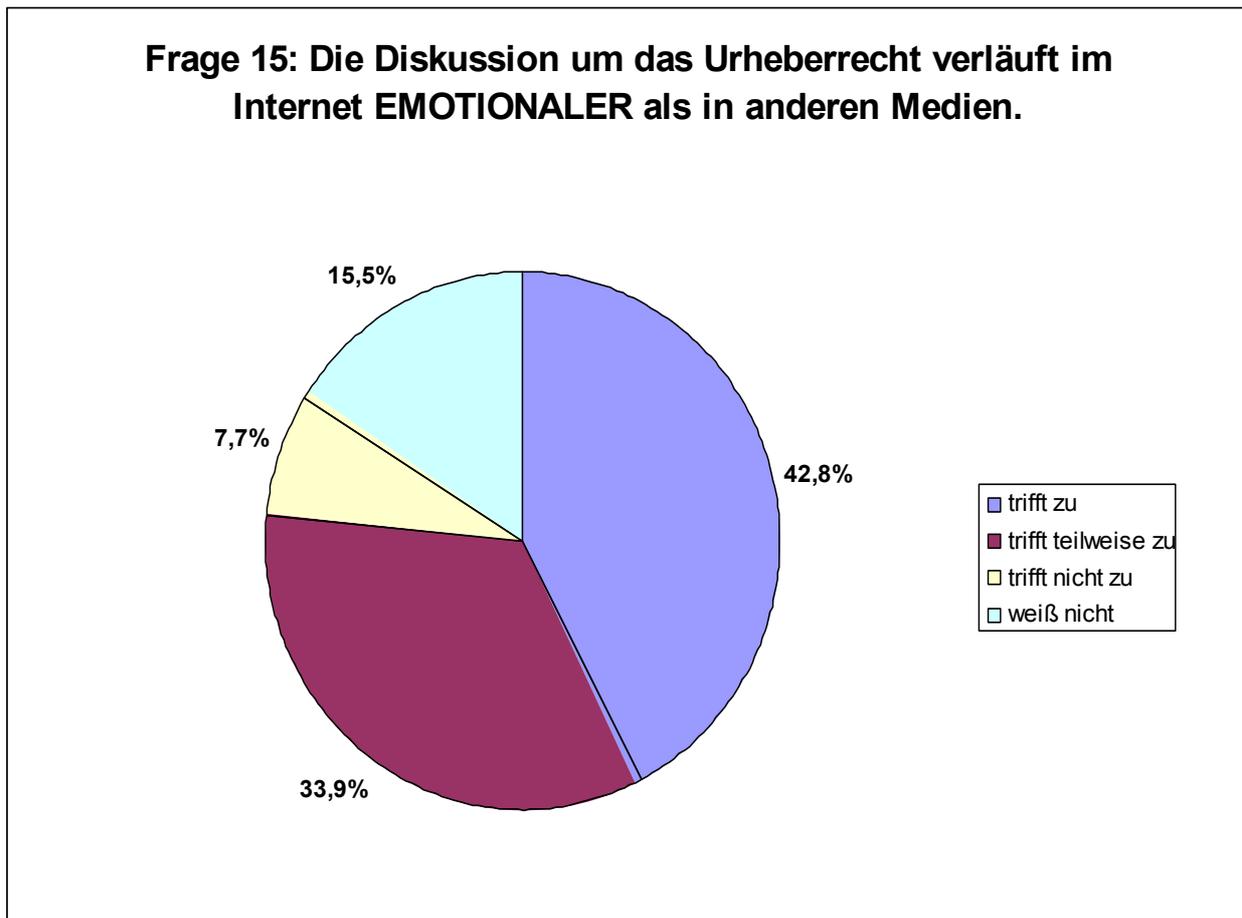
Abb. 6.1.3.2b Auswertung: Bewertung der Qualität des Online-Diskurses zum Urheberrecht (Frage 14)

Bei der Frage, ob die Diskussion im Internet sachlicher sei, sind die Befragten unterschiedlicher Meinung. Nur 13 Prozent stimmen dieser These zu, 28 Prozent widersprechen ihr. Allerdings geben rund 44 Prozent der Befragten an, dass es teilweise zutrifft, dass die Urheberrechtsdebatte im Internet sachlicher geführt wird als in anderen Medien.

**88 S.A.D. Kopiersoftware, Kampagne „Copy is Right“**

[www.copyisright.de](http://www.copyisright.de)

Initiator der Website und der zugehörigen Aktionen ist die „S.A.D. GmbH“ (Software Animation Design), Hersteller und Vertreiber von Software. Im „Interesse der Verbraucher“ verzichtet die Firma bei ihren Produkten auf Kopierschutz. Um solche Medien als Alternative im Markt sichtbar zu machen gibt es den „COPY IS RIGHT“-Sticker. Gefordert wird eine klare Regelung für das Recht auf Privatkopie und die Rücknahme des Verbots von Brennsoftware. Auf der Seite des Wirtschaftsakteurs steht die Bekanntmachung des Stickers im Vordergrund. Im Forum von „S.A.D.“ wird zum Thema Urheberrecht diskutiert. Hintergrundinformationen zum Thema finden sich nicht.



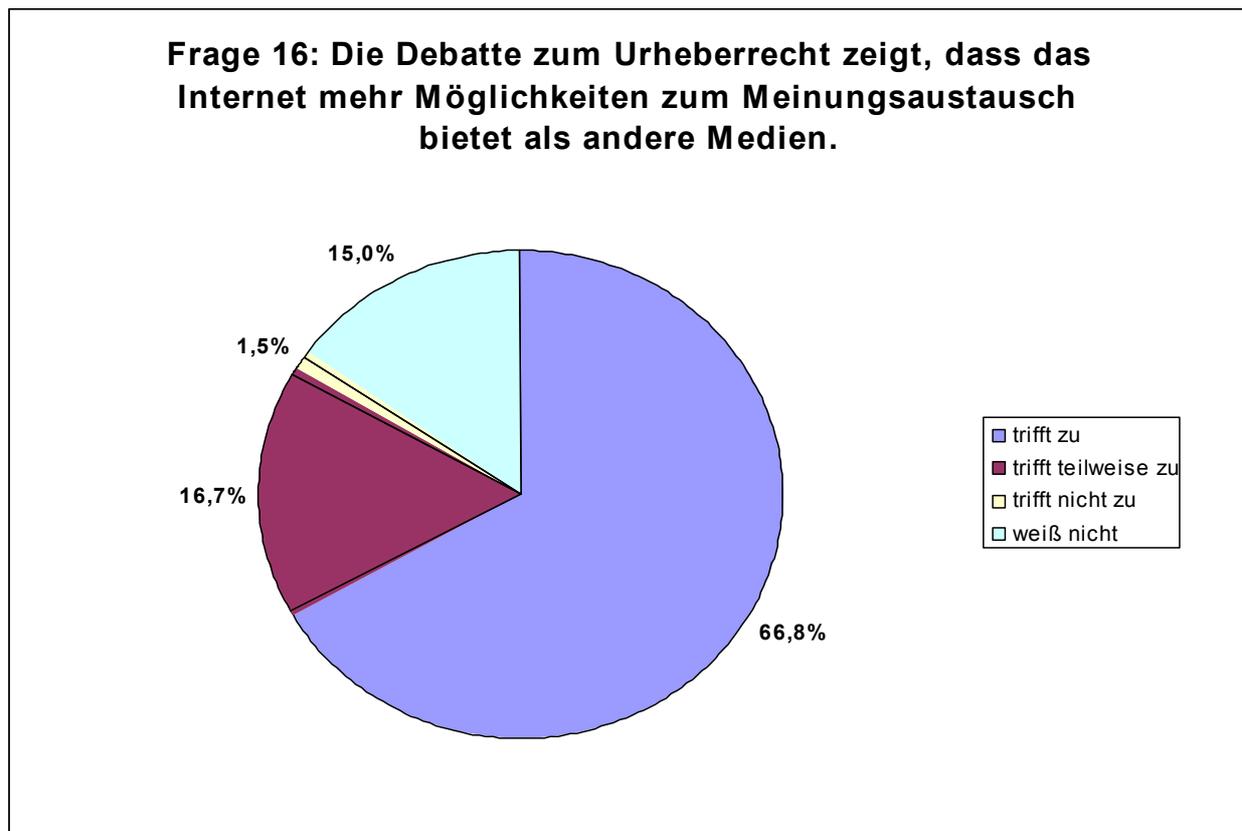
**Abb. 6.1.3.2c Auswertung: Bewertung der Qualität des Online-Diskurses zum Urheberrecht (Frage 15)**

Bei der Frage, ob die Diskussion im Internet emotionaler verläuft, stimmen drei Viertel der Befragten dieser Aussage mindestens teilweise zu. Nur acht Prozent sind der Meinung, dass dies nicht zutrifft. Rund 16 Prozent erlauben sich keine Bewertung dieser These.

**89 Savemusic – Bundesverband zur Förderung u. Erhaltung der Musikkultur in Deutschland**

Der Verein „Savemusic.de“ mit Sitz in Norderstedt ist eine private Initiative. Der Verein setzt sich für eine Novellierung des Urheberrechts ein, mit dem Ziel die Legalisierung von „Downloads“ anzutreiben. Die Seite will Forum sein um Diskussionen über das Thema Urheberrecht anzustoßen und spricht Muskschaffende, Fans, Autoren, Labels, Musikverlage, Radiosender und Künstlermanager gleichermaßen an. Es finden sich partizipative Elemente in einer Unterschriften-Kampagne und einer Umfrage zum Urheberrecht. Im Forum gibt es relativ wenige registrierte Nutzer, die jedoch sehr aktiv an der Diskussion teilnehmen.

[www.savemusic.de](http://www.savemusic.de)



**Abb. 6.1.3.2d Auswertung: Bewertung der Qualität des Online-Diskurses zum Urheberrecht (Frage 16)**

67 Prozent der Nutzer stimmen der These zu, dass die Debatte zum Urheberrecht zeige, dass das Internet mehr Möglichkeiten zum Meinungs austausch biete als andere Medien. Weitere 17 Prozent stimmen dem teilweise zu. Damit sind rund 84 Prozent der Nutzer der Meinung, dass das Internet im Gegensatz zu anderen Medien ein stärkeres Kommunikationspotenzial aufweist.

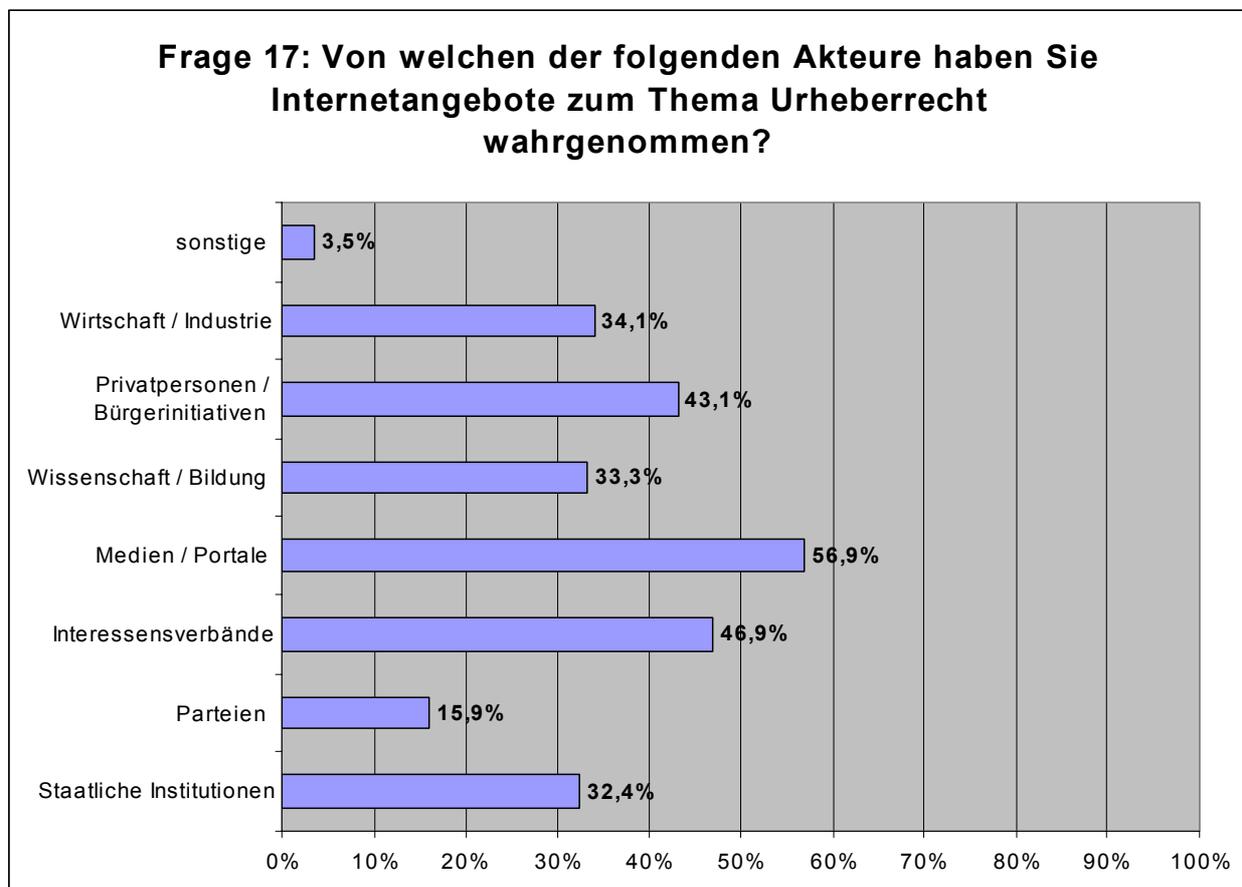
## 90 Sozialdemokratische Partei Deutschlands (SPD)



[www.spd.de](http://www.spd.de)  
[www.spdfraktion.de](http://www.spdfraktion.de)

Das Web-Angebot der SPD lässt sich nach dem Thema Urheberrecht durchsuchen. Die Ergebnisse der Suche auf der Parteiseite, vorrangig Grundsatzdokumente wie der Koalitionsvertrag oder das Antragsbuch vom Bundesparteitag, beinhalten das Thema eher indirekt. Auf der Fraktionsseite dagegen finden sich Informationen zur Arbeit der Enquete-Kommission "Globalisierung der Weltwirtschaft" und der Arbeitsgruppe "Kultur und Medien", sowie Pressemitteilungen. In beiden Foren, der Partei- und auch der Fraktionsseite, wird ebenfalls zum Thema diskutiert.

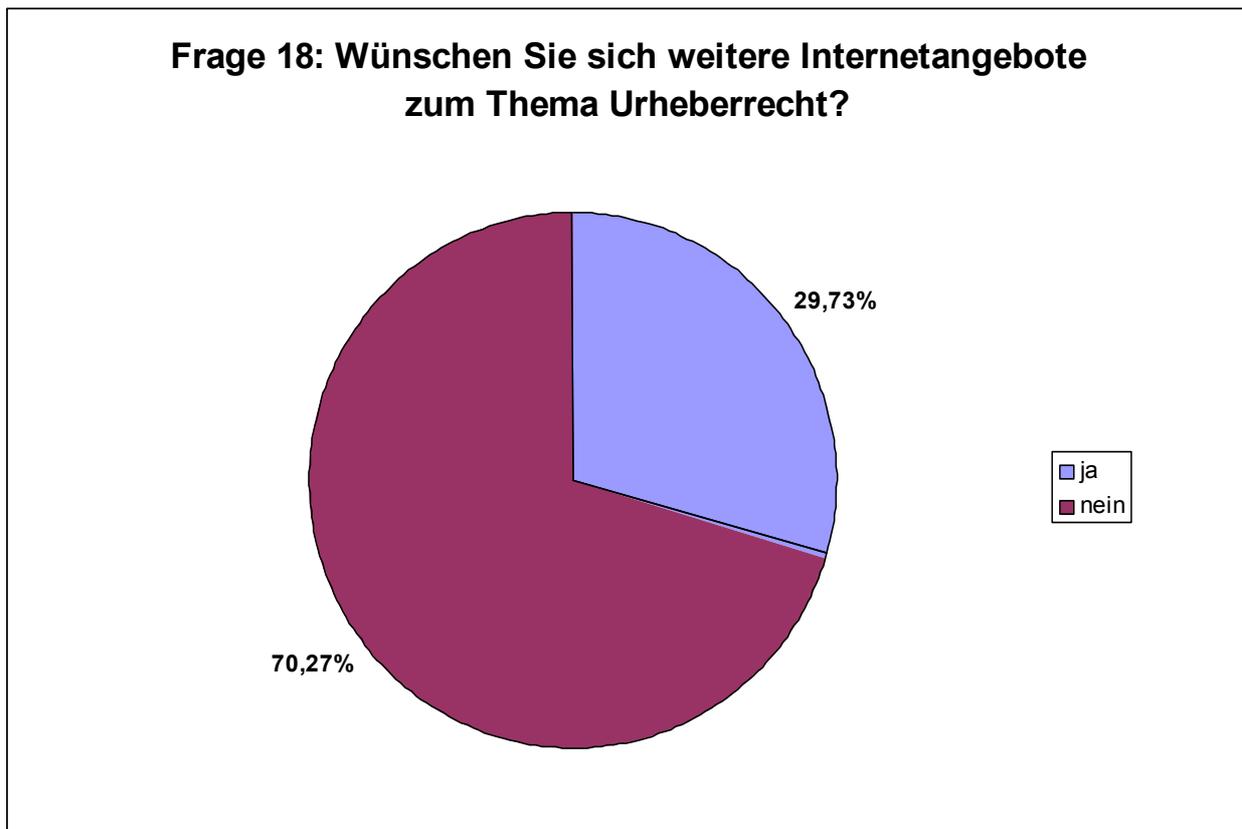
### 6.1.3.3 Akteure in der Urheberrechtsdebatte



**Abb. 6.1.3.3a Auswertung: Wahrnehmung von Akteursangeboten zum Thema Urheberrecht (Frage 17)**

Die Nutzer wurden danach befragt, von welchen Akteuren sie subjektiv weitere Internetangebote zum Thema wahrgenommen haben.

Die größte Akteursgruppe stellen die Medien und Portale dar. Hier haben mit 57 Prozent die meisten Befragten Themen zum Urheberrecht wahrgenommen. Danach folgen die Interessensverbände mit 47 Prozent und private Websites mit 43 Prozent. Angebote von Parteien wurden nur von 16 Prozent der Nutzer wahrgenommen, staatliche Institutionen werden lediglich von 32 Prozent der Befragten genannt. Auffällig ist, dass Parteien kaum als Anbieter von thematischen Angeboten zum Thema wahrgenommen werden, obwohl die Debatte um eine Novelle des Urheberrechtes gerade dort derzeit geführt wird. Die Interessensverbände werden deutlich stärker in der Internet-Öffentlichkeit wahrgenommen.

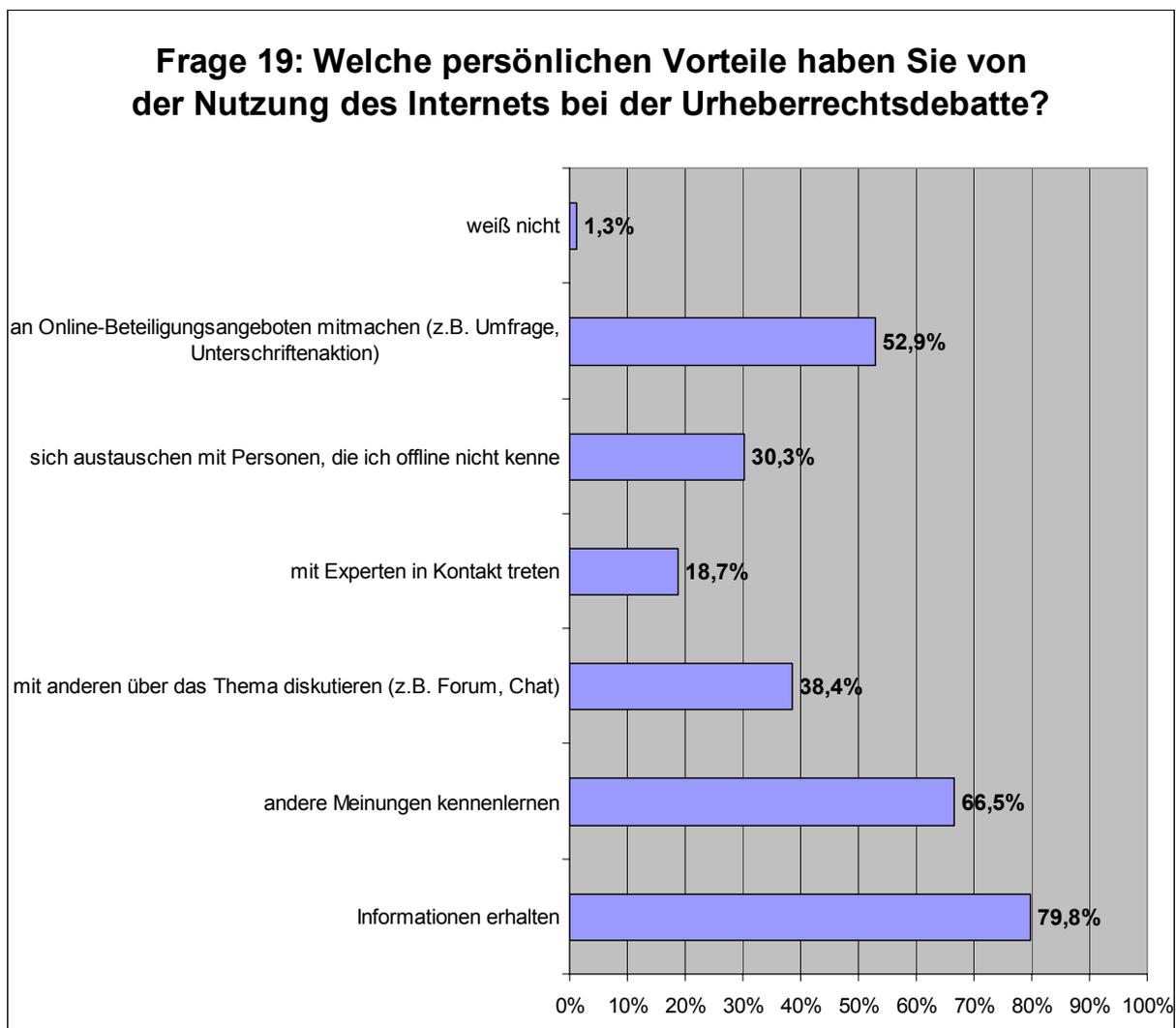


**Abb. 6.1.3.3b Auswertung: Interesse an weiteren Internetangeboten zum Thema Urheberrecht (Frage 18)**

Es wurde gefragt, ob sich die Nutzer im Internet weitere Angebote zum Thema Urheberrecht wünschen.

Die meisten bewerten das bestehende Angebot an Websites zum Thema Urheberrecht als ausreichend. 30 Prozent der Befragten wünschen sich weitere Angebote. Allerdings wird dieses Ergebnis durch eine Freitext-Möglichkeit ergänzt, in der die Nutzer ihre Wünsche an Websites darlegen konnten. Nach konkreten Wünschen gefragt, machen viele Nutzer von der Möglichkeit der Beschreibung der Wünsche Gebrauch und äußerten wiederholt den Wunsch nach neutralen, nicht interessensgeleiteten weiteren Angeboten (siehe Kapitel „Inhaltsanalyse“).

### 6.1.3.4 Persönliche Vorteile der Internetnutzung



**Abb. 6.1.3.4 Auswertung: Persönliche Vorteile der Internetnutzung zum Thema Urheberrecht (Frage 19)**

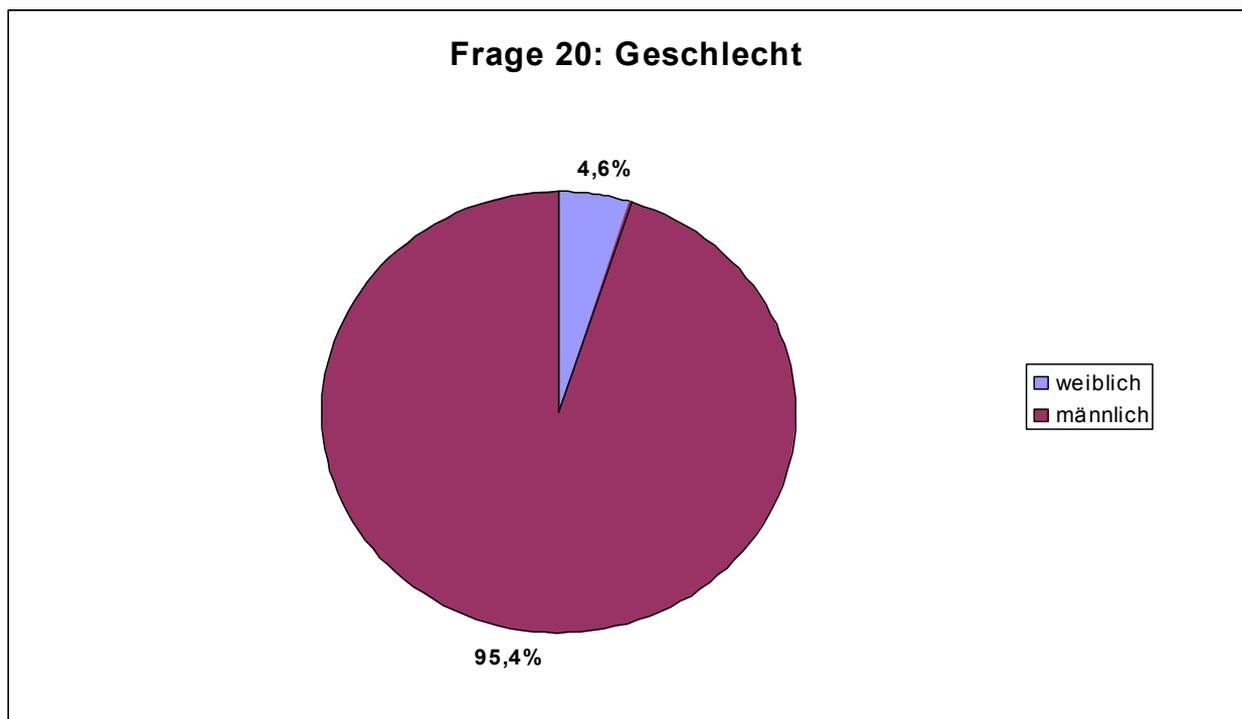
Die Frage nach den persönlichen Vorteilen bei der Nutzung des Internets zielte darauf ab, positive Eigenschaften der Online-Angebote gegenüber der offline geführten Diskussionen in Erfahrung zu bringen.

80 Prozent der Befragten sehen einen Vorteil im Informationsangebot, 66 Prozent in der Möglichkeit, andere Meinungen kennen zu lernen. Vorteile in der Nutzung partizipatorischer Angebote wie Umfragen oder Unterschriftenaktionen erkennen 53 Prozent der Nutzer, weitere 38 Prozent heben hervor, dass die Kommunikation mit anderen Nutzern via Foren oder Chats als Vorteil gesehen wird. Dies ist ein Hinweis, dass den Nutzer die Potenziale in den Bereichen Information, Kommunikation und Partizipation ähnlich wichtig ist, wobei Informationen den höchsten Stellenwert einnehmen. Die hohen Werte für kommunikative und partizipative Werte sind ein weiteres Indiz für die hohe Bereitschaft, sich an Kampagnen und Willensbildungsprozessen im Internet zu beteiligen.

## 6.1.4 Nutzerprofil

Zum Abschluss des Fragebogens wurden die Nutzer in einem vierten Bereich gebeten, freiwillige Angaben zu ihrer Person zu machen, um ein Nutzerprofil der Teilnehmer erstellen zu können.

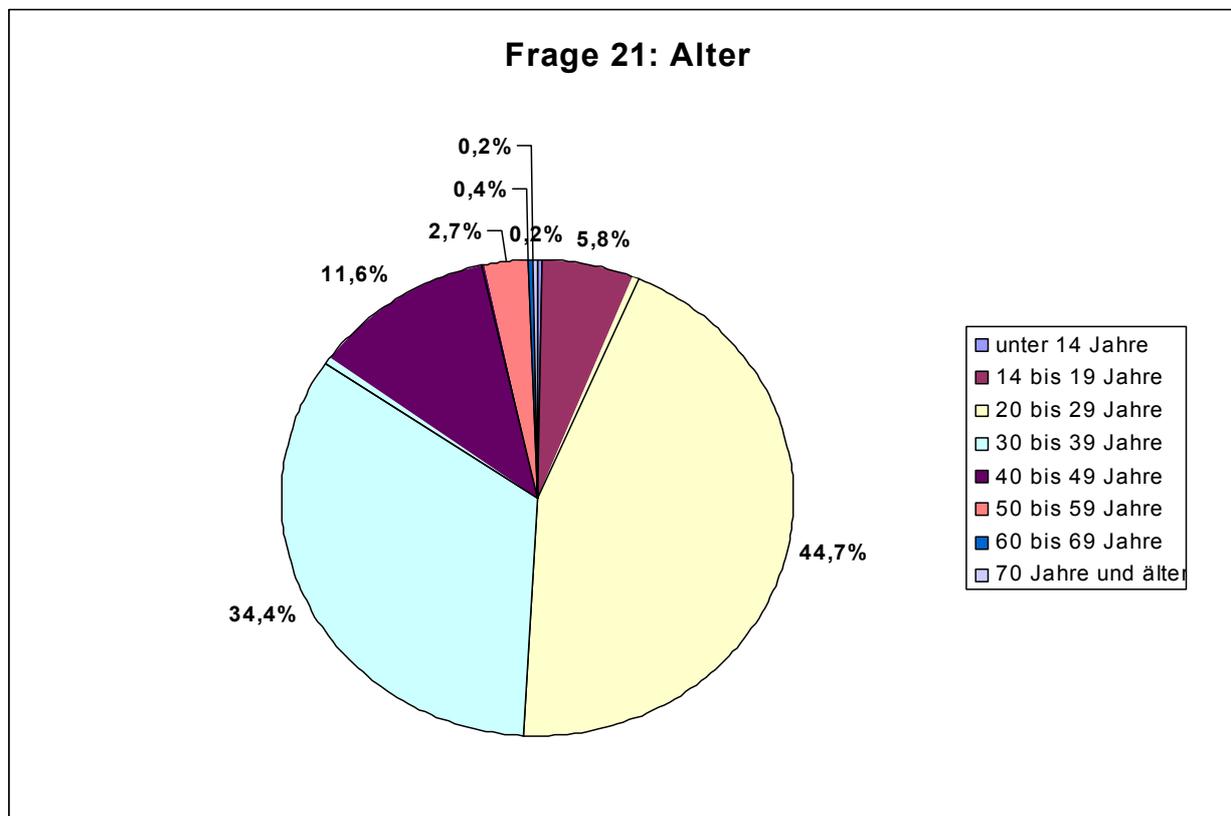
### 6.1.4.1 Geschlecht



**Abb. 6.1.4.1 Auswertung: Unterscheidung nach Geschlecht (Frage 20)**

Ein sehr deutlicher Unterschied ist beim Geschlecht der Nutzer zu erkennen. Nur fünf Prozent der 11.050 Befragten waren Frauen.

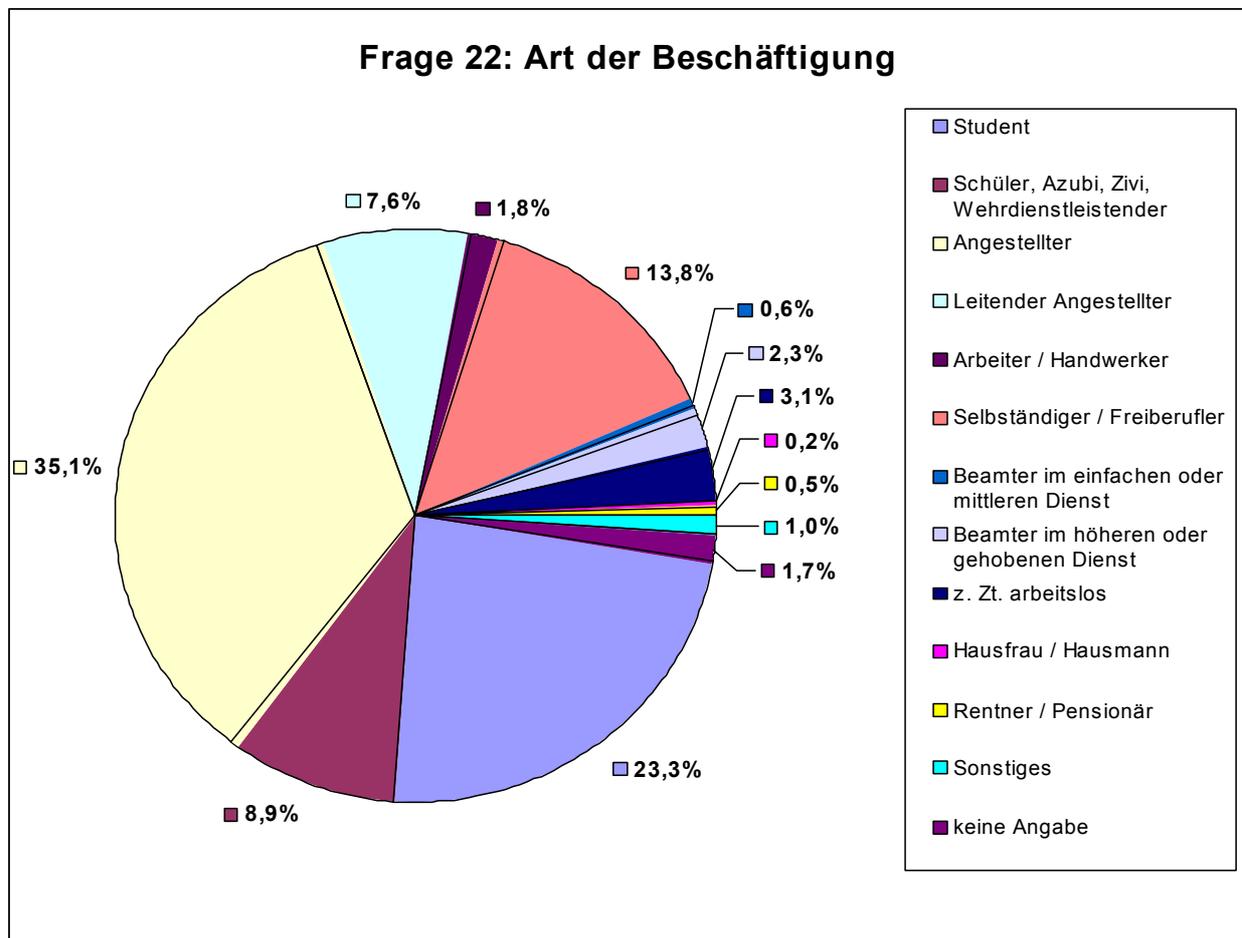
### 6.1.4.2 Alter



**Abb. 6.1.4.2 Auswertung: Unterscheidung nach Alter (Frage 21)**

Die größte Altersgruppe der Teilnehmer an der Befragung sind mit 45 Prozent die 20- bis 29-Jährigen, danach folgen die 30- bis 39-Jährigen mit 34 Prozent. Dies zeigt, dass wie bei der allgemeinen Nutzung des Internets auch an der Online-Debatte zum Urheberrecht auf den untersuchten Internetseiten überwiegend junge Menschen teilnehmen. Nur 15 Prozent der Befragten waren älter als 40 Jahre.

### 6.1.4.3 Art der Beschäftigung

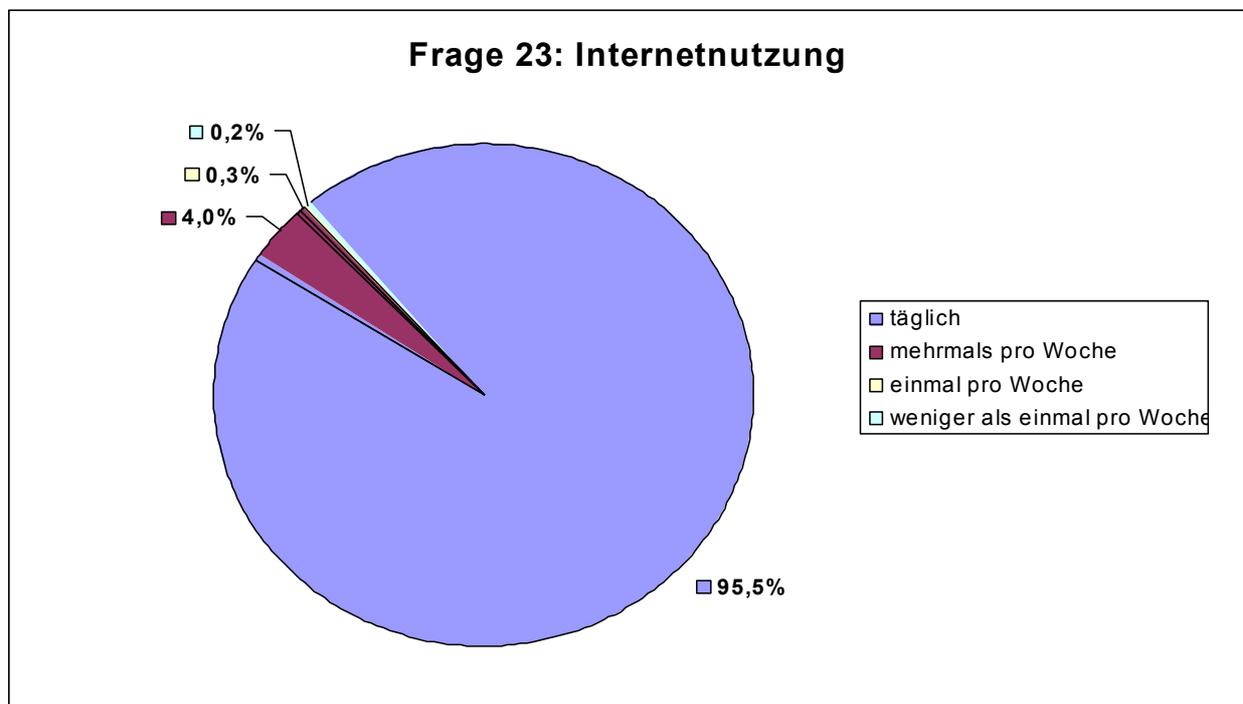


**Abb. 6.1.4.3 Auswertung: Unterscheidung nach Art der Beschäftigung (Frage 22)**

Die Frage nach der Art der Beschäftigung ermöglicht eine Einschätzung des Bildungsniveaus und der gesellschaftlichen Kreise, aus denen sich die Gruppe der Online-Nutzer in der Urheberrechtsdebatte zusammensetzt.

Den größten Anteil machen die Angestellten mit 35 Prozent aus, gefolgt von 23 Prozent Studenten und 14 Prozent selbstständig Tätigen. Neun Prozent geben an, Schüler, Azubis, Zivis oder Wehrdienstleistende zu sein. Knapp acht Prozent geben an, leitende Angestellte zu sein. Damit ist ein sehr hoher Bildungsgrad der Befragten zu konstatieren.

#### 6.1.4.4. Internetnutzung



**Abb. 6.1.4.4 Auswertung: Unterscheidung nach Internetnutzung (Frage 23)**

Mit über 95 Prozent nutzen nahezu alle befragten Nutzer das Internet täglich. Damit ist davon auszugehen, dass die Befragten zu einem großen Teil zu den „Heavy Users“ zu zählen sind und über hohe Medien- und Internetkompetenz verfügen.

## 7 Inhaltsanalyse

Durch die Identifikation einzelner wichtiger Websites und durch die Befragung der Nutzer von sechs daraus ausgewählten Internetangeboten konnte bereits ein erster Einblick in die inhaltliche Struktur der Seiten und in die Breite des Angebotes gewährt werden. Damit können Formen und Strukturen des netzbasierten Diskurses zum Thema Copyright und Urheberrecht im Ansatz nachvollzogen werden. Neben der Erhebung von inhaltlichen Merkmalen der ausgewählten Websites (Angebote/Akteurs-Analyse) wurde eine Niveaueinschätzung und Potenzialeinschätzung durch eine Nutzerbefragung hinzugefügt (Nutzeranalyse), um der Sicht der Bürger breiten Raum einzuräumen. In einem letzten Schritt sollen erste Anmerkungen gemacht werden, die die Ergebnisse in Bezug zueinander setzen und weitere Handlungsoptionen aufzeigen (Kapitel 7.3).

Zudem wird an dieser Stelle eine weitere Auswertung der Daten der Nutzeranalyse vorgenommen, die im vorhergehenden Kapitel nicht dargestellt werden sollten, insbesondere die im Anhang dokumentierten Texte der Freifelder der Nutzerbefragung, die – ohne die Dokumentation weiterer Hinweise auf Internetseiten zum Thema, die ebenfalls erfasst worden waren - allein 130 Seiten umfassen. Dennoch lassen sich Trends und allgemeine Beobachtungen festhalten, die die bisherigen Darstellungen sinnvoll ergänzen (Kapitel 7.2).

Weiterer Gegenstand ist die für dieses Modul durchgeführte Expertenbefragung (Kapitel 7.1). Vier Experten der Websites IFPI.de, Privatkopie.net, Hartabergerecht.de und Faires-urheberrecht.de beantworteten schriftlich einen umfangreichen Fragebogen, der einerseits die Systematik der vorhergehenden Module aufgriff, andererseits darüber hinaus nach Einschätzungen der gegenwärtigen und sich entwickelnden der Debatte fragte. Fragebogen und Antworten sind im Anhang dokumentiert.

### 91 Spiegel Online



[www.spiegel.de](http://www.spiegel.de)

„Spiegel Online“ ist die Onlineausgabe der Wochenzeitschrift „Der Spiegel“. „Spiegel Online“ widmet dem Thema Urheberrecht und Internetausgabebörsen eine regelmäßige auf tagespolitische Ereignisse fokussierte Berichterstattung. Das Medienportal mit Sitz in Hamburg gehört der „SPIEGELnet GmbH“ an und legt seinen Schwerpunkt auf Informationsangebote. Die täglich mehrmals aktualisierte Rubrik „Netzwelt“ besitzt einen Bereich, der Artikel über Internetausgabebörsen („Peer-to-Peer“) aufzeigt und mit Bezug auf aktuelle Urheberrechtsfragen berichtet. Kommunikative und partizipatorische Elemente, wie z.B. ein Forum oder Umfragen, sind zu diesem Thema nicht vorhanden.

## 7.1 Expertenbefragung

Die Befragung der vier Experten dient dazu, neben der konzeptionellen Sicht der Autoren dieser Studie (Angebote/Akteurs-Analyse) und der Sicht der Nutzer (Nutzeranalyse) auch die Sicht derer zu dokumentieren, die bereits heute inhaltliche Angebote zum Thema Copyright und Urheberrecht im Internet machen und durch ihre Praxiserfahrung genaue Kenntnis der Möglichkeiten und Grenzen des Online-Diskurses ebenso mitbringen wie eine vertiefte Sachkenntnis im Themengebiet.

Interessant dabei war zum einen zu überprüfen, ob die Einschätzungen des Online-Diskurses auch bei politisch unterschiedlicher Positionierung zumindest teilweise übereinstimmen. Zum anderen ist ein Abgleich mit den Einschätzungen der befragten Nutzer von Belang – deckt sich das Selbstbild mit den von den Nutzern zur Verfügung gestellten Daten?

Die vier Befragten repräsentierten

- eine Bürgerinitiative/Kampagnen-Seite zum „Schutz“ der Privatkopie (Dr. Volker Grassmuck, Privatkopie.net)
- einen Interessensverband der Musikindustrie (Dr. Hartmut Spiesecke, IFPI.de)
- eine Kampagne der Filmindustrie (Dr. Elke Esser und Sandra von Zabiensky, Hartabergerecht.de)
- eine parteinahe Kampagnen-Website der Jungen Union Hessen (Alexander Kurz, Faires-urheberrecht.de).

Insgesamt zeigt sich eine starke Übereinstimmung der Selbsteinschätzung der Praktiker mit der Sicht der Nutzer und mit den Ergebnissen der Website-Analyse aus Modul 1. Je nach Zielrichtung werden die Stärken und Schwächen der eigenen Seite ebenso realistisch erkannt, wie das Potenzial und die Grenzen der Online-Aktivität.

Generell wird die Bedeutung der Online-Medien nicht überschätzt. Selbst die Praktiker der rein

### 92 Spitzenorganisation der Filmwirtschaft (SPIO)



[www.spio-fsk.de](http://www.spio-fsk.de)

Die „Spitzenorganisation der Filmwirtschaft“ (SPIO) ist der Dachverband von 16 Berufsverbänden der deutschen Film-, Fernseh- und Videowirtschaft mit insgesamt über 1.000 Mitgliedsfirmen. Seit 2002 führt sie die FSK, „Freiwillige Selbstkontrolle der Filmwirtschaft GmbH“, als Tochtergesellschaft. Neben der film- und medienpolitischen Interessenvertretung soll die Seite der SPIO Serviceangebote bereitstellen. Der Online-Auftritt befindet sich noch im Aufbau. Informationen zum Thema Urheberrecht finden sich in Form von Stellungnahmen im Bereich „News“. Auf einen Mitgliederbereich, ein Forum oder ähnliche kommunikative oder partizipative Elemente wurde verzichtet.

internetbasierten Kampagnenseiten Faires-urheberrecht.de und Privatkopie.net räumen der Kommunikation außerhalb des Netzes hohe Bedeutung ein. Auf die Frage, welche der genutzten Medienformen für die Anliegen der Praktiker die höchste Aufmerksamkeit erzeugen, werden von allen Befragten, abgesehen von der Kampagne Hartabergerecht.de, an erster Stelle die Online-Medien angegeben (Hartabergerecht.de nennt hier die eigene Kino-Werbung). Dies deckt sich mit der Befragung der Nutzer, die in der Regel angeben, über Online-Medien auf die Internetseite aufmerksam gemacht worden zu sein (selbst von den Nutzern der Website Hartabergerecht.de, die durch Kino-Werbung unterstützt wird, ist die Referenz durch Online-Medien knapp vor der Referenz Offline-Medien genannt).

Als zweiter wichtiger Bereich, der Aufmerksamkeit für die eigene Internetseite erzeugt, werden von den befragten Experten aber bereits an nächster Stelle Offline-Maßnahmen wie Printmedien oder Veranstaltungen genannt. Volker Grassmuck von Privatkopie.net äußert, dass eine ausschließliche Nutzung des Internet dazu führen würde, dass „das persönliche Gespräch fehlen“ würde. Die Vertreter der anderen Websites geben übereinstimmend an, dass eine ausschließliche Fokussierung auf Online-Medien den negativen Effekt hätte, dass die breite Öffentlichkeit nicht mehr oder nur unzureichend erreicht würde. Daher wird eine ausschließliche Beschränkung auf das Internet als Medium von allen Befragten abgelehnt. Auch dies deckt sich mit der Nutzerbefragung: Ein großer Teil der Nutzer gibt an, auf Online-Angebote über Offline-Medien aufmerksam gemacht worden zu sein.

Insgesamt wird ein Medienmix von allen Beteiligten als wichtig angesehen. Bei den Interessenvertretungen IFPI.de und Hartabergerecht.de werden in den Online-Bereich jeweils rund fünf Prozent des Etats investiert. Nach den speziellen weiteren Maßnahmen befragt, die zur Zielgruppenansprache genutzt werden, zählen die Experten übereinstimmend auch Offline-Maßnahmen wie etwa Plakate oder Werbeschaltungen auf. Der Praktiker von Privatkopie.net weist darauf hin, dass er es für falsch halte, das Internet „isoliert von anderen Medien zu sehen“. Es sei nur ein Element einer jeden Kampagne. Die Debatte zum Urheberrecht sei nicht medienspezifisch.

Die Nutzerzahlen der vier Websites, deren Praktiker befragt wurden, deuten darauf hin, dass jeweils Teilöffentlichkeiten erreicht werden. Während IFPI.de 21.000 Besucher und Hartabergerecht.de 15.000 Besucher im Monat angeben, nennen die Kampagnenseiten

## 93 Tagesschau



[www.tagesschau.de](http://www.tagesschau.de)

Die Website der Sendung „Tagesschau“ ist „DAS Nachrichten- und Informationsangebot der ARD in den Online-Medien“. Das Medienportal bietet einen Überblick über aktuelle und ältere Nachrichten und Dossiers zum Thema Urheberrecht bis zum Jahr 2001. Einige der Suchergebnisse verweisen auf entsprechende Forenbeiträge. Im Unterforum Wirtschaft wurde von den Betreibern eine Diskussion unter der Überschrift „Musikbranche in der Krise“ initiiert. Durch den Bekanntheitsgrad des Formats hat das Tagesschau-Forum viele Klicks. Der Schwerpunkt des gesamten Angebots liegt auf aktuellen tagespolitischen Informationen.

Privatkopie.net 6.000 bis 8.000 und Faires-urheberrecht.de rund 2.300 Besucher. Die Nutzerzahlen entsprechen der Wahrnehmung der befragten Nutzer in Modul 2, wonach Internet-Angebote von Interessenverbänden im Bereich Urheberrecht stärker subjektiv wahrgenommen werden als entsprechende Angebote von Privatpersonen/Bürgerinitiativen. Interessant ist, dass die Praktiker übereinstimmend unabhängig von den Besucherzahlen angeben, in die Pflege der Internetseite rund vier Arbeitsstunden in der Woche zu investieren.

Die Nutzerzahlen sagen aber nicht unbedingt etwas über den Vernetzungsgrad der einzelnen Angebote innerhalb des Internets aus. So sind laut Google-Suche ähnlich viele Referenzen von anderen Seiten auf die beiden Seiten Hartabergerecht.de (Interessenvertretung) und Privatkopie.net (Bürgerinitiative) zu verzeichnen. Die Schätzungen der Experten, wie viele externe Seiten auf die eigene Internet-Präsenz verweisen, variiert allerdings erheblich. Gerade die Vertreter der Interessenverbände unterschätzen offenbar deutlich den Vernetzungsgrad ihrer Internetseiten.

Die von den Website-Verantwortlichen verfolgten Ziele weisen weitere Übereinstimmungen auf. So stimmen alle Praktiker mit der Aussage überein, ein Ziel des eigenen Angebots sei es „den öffentlichen Diskurs zum Thema Urheberrecht zu beeinflussen“. Zudem stimmen die Befragten ganz oder teilweise der These zu, ein weiteres Ziel sei es „spezielle Zielgruppen zu erreichen“. Die Überzeugung von Meinungsgegnern wird dagegen nicht als vordergründig genannt, auch das Verhalten der User zum Thema Urheberrecht zu ändern ist – abgesehen von den Expertinnen von Hartabergerecht.de – kein vorrangiges Ziel der jeweiligen Internetseite.

Die anvisierten Zielgruppen sind in fast allen Fällen bei genauerer Nachfrage breit angelegt und zunächst nicht näher spezifiziert: Während Hartabergerecht.de und Privatkopie.net keine speziellen anzusprechenden Zielgruppen nennen, nennt der Praktiker von Faires-urheberrecht.de als Zielgruppe „alle Nutzer“ (Verbraucher), „die Entscheidungsträger“ und „die Urheber“. Lediglich IFPI.de nennt „Journalisten“ und „Politiker“ als klare Zielgruppe. Übereinstimmend sind die Experten allerdings der Meinung, dass das Thema Urheberrecht besonders von Internetnutzern mit Interesse verfolgt werde, da durch internetgestützte Techniken neue Fragestellungen aufgeworfen und Nutzungsmöglichkeiten ermöglicht wurden. So seien Online-Nutzer mit Hilfe des Internets eben auch besonders leicht zu erreichen. Speziell genannt werden hier zudem „potenzielle Urheberrechtsverletzer“ (Faires-

#### 94 Telepolis (mit „Special zu Copyright“)



[www.heise.de/tp/deutsch/special/copy](http://www.heise.de/tp/deutsch/special/copy)

„Telepolis“ ist eine Internetseite des „Heise Verlages“, der mit seinen auflagenstarken Offline-Printmedien und zahlreichen Internet-Portalen vor allem eine technikinteressierte Leserschaft erreicht. Die Internetseite „Telepolis“ legt den Schwerpunkt seines Informationsangebotes auf politischen Journalismus, täglich werden bis zu acht Artikel veröffentlicht. In der Rubrik „Copyright“ sind Artikel zu aktuellen Urheberrechtsfragen und neuen Lizenzmodellen, wie den „Creative Commons“ (CC) zu finden. Ein kommunikatives Element stellt die Kommentarfunktion der Artikel dar, die den Nutzer weiter zum Forum führt. Das Forum wird von den Benutzern angenommen und für Diskussionen genutzt. Partizipatorische Elemente fehlen.

urheberrecht.de) und Online-Journalisten (IFPI.de).

Ihre Ziele verfolgen die Seitenbetreuer vor allem durch die Bereitstellung von Informationen. Die Vertreter der Interessenverbände sehen im Informations-Bereich 90 oder 98 Prozent ihres Schwerpunktes. Auch für die Experten der Bürgerinitiativen-Seiten steht Information an erster Stelle, allerdings räumen sie den Bereichen Kommunikation und Partizipation größeren Raum ein. Entsprechend stimmen die Befragten darin überein, der persönliche Vorteil der Nutzer der Website läge vermutlich darin „Informationen zu erhalten“. An zweiter Stelle steht bei den Befragten hier der vermutete Nutzer-Vorteil, „andere Meinungen kennen zu lernen“ (Ausnahme: IFPI.de) oder mit „Experten in Kontakt zu treten“ (Ausnahme: Privatkopie.net).

Nach Bereichen gefragt, die in Zukunft ausgebaut werden, geben die Experten mit Ausnahme des Vertreters von IFPI.de an, den Bereich „Kommunikation“ stärken zu wollen. Der Bereich „Information“ wird – hier mit Ausnahme der Vertreter von Hartabergerecht.de – ebenfalls als in Zukunft zu stärkender Bereich genannt. Der Partizipationsbereich hingegen soll lediglich bei Privatkopie.net und bei Hartabergerecht.de ausgebaut werden. Faires-urheberrecht.de wendet sich gegen die Stärkung dieses Bereiches, da „zu viele Trolle im Netz unterwegs sind“, IFPI.de gibt an, sich „nichts“ von einer webbasierten Kommunikation „zu versprechen“.

Entsprechend unterschiedlich sind die Pläne, weitere Formate wie Live-Chats, Foren, Weblogs, Umfragen/Abstimmungen oder Petitionen einzuführen oder zu stärken. Die einzige Gemeinsamkeit besteht darin, dass keiner der Experten einen Forumsbereich einführen oder ausbauen will. Hier werden vor allem fehlende finanzielle oder zeitliche Ressourcen genannt, das Forum ausreichend zu betreuen. So berichtet Faires-urheberrecht.de von negativen Erfahrungen mit einem Forum, da „einzelne Nutzer nicht müde wurden, Diffamierungen und Beleidigungen zu posten“ die zu einer Abschaltung des Dienstes führten. Auch IFPI.de räumt ein, eine „ordentliche Betreuung nicht gewährleisten“ zu können und daher auf dieses Format zu verzichten. Lediglich der Vertreter von Privatkopie.net ist überzeugt, dass das bereits bestehende Forum mit der Vorlage des Referentenentwurfes zum 2. Korb „durchstarten“ werde.

Die Zurückhaltung der Experten gegenüber einzelnen Formaten ist im Zusammenhang mit der Bewertung der Qualität des Online-Diskurses zum Thema Urheberrecht zu sehen. So berichteten die Experten von Faires-urheberrecht.de, dass man überrascht über „die große

## 95 Tonspion



[www.tonspion.de](http://www.tonspion.de)

Das ausschließlich online publizierte Musikmagazin „Tonspion.de“ hat seinen Sitz in Berlin. Freie, qualitativ hochwertige MP3s aus dem Netz werden redaktionell aufgearbeitet und bestimmen das Angebot. Der Nutzer kann sich zu den Themen Tauschbörsen und Urheberrecht informieren. Das Informationsangebot in der Rubrik „Zukunftsmusik“ besteht aus Artikeln, Hintergrundberichten, Lösungsansätzen und Recherchen zu den Umwälzungen in der Musikindustrie. Die Ergebnisse einer Studie aus dem Jahr 2004 beleuchtet das Nutzungsverhalten der Internetanwender und zeigt die vorhandene Praxis im Internet. Im Forum wird nicht über das Urheberrecht diskutiert. Partizipative Elemente finden sich in der Studie.



## 7.2 Inhaltsanalyse der Nutzer

Neben der Meinung der Praktiker liefern auch Hinweise aus der Nutzerbefragung aus Modul 2 weitere wichtige Hinweise für eine Inhaltsanalyse des netzspezifischen Diskurses im Themenbereich Urheberrecht/Copyright. Bei neun Fragen war den Befragten mit einer Freifeldfunktion die Möglichkeit gegeben worden, ergänzende Anmerkungen und Kommentare abzugeben. Bereits in der Auswertung in Kapitel „Akteurs-/Angebots-Analyse“ berücksichtigt wurde das Freifeldtext, in dem weitere bekannte Internetseiten zum Thema Urheberrecht angegeben werden konnten. Allein in diesem Bereich wurden 6714 Hinweise auf weitere Internetseiten zum Thema Copyright/Urheberrecht ausgewertet.

Auch von den weiteren angebotenen Freifeld-Möglichkeiten machten die Befragten regen Gebrauch. An dieser Stelle sollen einige Hinweise aus diesem Bereich aufgenommen werden. Da der Rücklauf über die kooperierende Internetseite Heise.de deutlich höher ausfiel als über die anderen Seiten, stammt der größte Teil der Freifeld-Texte von den Nutzern dieser Seite. Die Freifeldfunktion wurde bei folgenden Fragen – als Ergänzung zu vorgegebenen Antwortmöglichkeiten – angeboten:

- Mit welcher Motivation haben Sie die Website [www.xyz.de](http://www.xyz.de) besucht? (Frage 2)
- Welche der folgenden möglichen Informationsangebote zum Thema Urheberrecht wünschen Sie sich auf der Website [www.xyz.de](http://www.xyz.de)? (Frage 3)
- Welche der folgenden möglichen Kommunikationsangebote zum Thema Urheberrecht wünschen Sie sich auf der Website [www.xyz.de](http://www.xyz.de)? (Frage 4)
- Welche der folgenden möglichen Beteiligungsangebote zum Thema Urheberrecht wünschen Sie sich auf der Website [www.xyz.de](http://www.xyz.de)? (Frage 6)
- Woher beziehen Sie Ihre Informationen zum Thema Urheberrecht? (Frage 8)
- Von welchen der folgenden Akteure haben Sie Internetangebote zum Thema Urheberrecht wahrgenommen? (Frage 17)

### 97 Universal Music



[www.universal-music.de](http://www.universal-music.de)

„Universal Music Deutschland“ hat seinen Hauptsitz in Berlin und gehört dem Konzern „Universal Music World“ an. Die Plattenfirma ist Marktführer in Deutschland. Die Internetseite zeigt das Repertoire der Plattenfirma an Künstlern und Produktionen. In einer Pressemitteilung äußert sich die Firma zum Thema Urheberrecht. Vorgestellt wird das gemeinsame Portal „Phonoline“ der deutschen Phonowirtschaft mit der Möglichkeit des legalen Herunterladens von Musik. Es findet sich ein Verweis auf die Kampagnenseite [www.universal-kopierschutz.de](http://www.universal-kopierschutz.de) und den von „Universal“ entwickelten Kopierschutz. Partizipative oder kommunikative Elemente sind im Angebot der Seite nicht enthalten.

- Wünschen Sie sich weitere Internetangebote zum Thema Urheberrecht? Welche? (Frage 18)
- Welche persönlichen Vorteile haben Sie von der Nutzung des Internets bei der Urheberrechtsdebatte? (Frage 19)

Erkennbar war, dass die Qualität der Kommentare mit zunehmendem Verlauf der Befragung zunahm. In der Regel antworteten die Befragten in Stichwortform. Bei der Menge der Antworten erscheint eine statistische Systematisierung der Stichworte möglich, ist an dieser Stelle aber nicht zu leisten.

### 7.2.1 Motivation

Nach ihrer Motivation gefragt, die zum Besuch der jeweiligen Website geführt habe, antworteten die Nutzer uneinheitlich. Deutlich werden hierbei die unterschiedlichen erreichten Zielgruppen. So gibt der überwiegende Teil der Heise-Nutzer an, aus Interesse an journalistisch aufbereiteten IT-Themen die Seite regelmäßig zu besuchen. Das Interesse an IT-Politik oder Urheberrecht im besonderen ist dabei schwach ausgeprägt. Auch die Nutzer der Jugendseite GIGA.de geben an, sich generell für die Themen des Anbieters zu interessieren, ohne zunächst ein direktes Interesse am Themenbereich Urheberrecht zu formulieren. Anders stellen sich die Nennungen auf den Seiten dar, die sich gezielt dem Thema Urheberrecht widmen. Die Befragten geben ein hohes Interesse an Fragen rund um Film- und Musikindustrie an, wobei von einem überwiegenden Teil der Befragten eine ablehnende Haltung gegenüber den Zielen der Verwertungsindustrie in teils drastischen Worten formuliert wird. Nur wenige Nutzer geben ein klares Interesse an, wie in folgendem Kommentar:

*„In einem Forum für Raubkopien wird über die Sinnlosigkeit der ‚hart aber gerecht‘-Aktion diskutiert. Ich wollte mir ein eigenes Bild machen.“*

#### 98 Universal Music Kopierschutz



[www.universal-kopierschutz.de](http://www.universal-kopierschutz.de)

Die Informationsseite von „Universal Music Entertainment GmbH“ zum Thema Kopierschutz widmet sich lediglich der Begründung des Einsatzes von Kopierschutzmechanismen. Dazu werden die Konsequenzen für diejenigen aufgezeigt, die CDs brennen. Zur weiteren Information gibt einen Bereich FAQ. Die Seite besitzt keine interaktiven oder partizipativen Elemente. Neben der Kontaktmöglichkeit per e-mail wird ein Kontaktformular für User angeboten, die Probleme beim Abspielen von kopiergeschützten CDs haben.

## 7.2.2 Gewünschte Informationsangebote

Nach ihren gewünschten Informationsangeboten im Bereich Urheberrecht auf der jeweiligen besuchten Seite gefragt, ergibt sich jedoch bereits ein differenzierteres Bild der Nutzerinteressen. Wie in der Auswertung des Moduls 2 gezeigt wurde, wünschen sich viele Nutzer weitere News (40 Prozent) und Artikel (42 Prozent). Newsletter (12,2 Prozent), Termine (13,5 Prozent) oder Linklisten (17 Prozent) werden von weniger Nutzern eingefordert. In der ergänzenden Freifeldfunktion antwortet ein Teil der Nutzer von Heise.de entsprechend, mit dem Informationsangebot zum Thema zufrieden zu sein. Allerdings geben überraschend viele Nutzer auch ein weitergehendes Interesse an. Gewünscht werden vor allem weitere rechtliche Informationen zum Thema, von der Interpretation und Dokumentation von Gesetzen bis hin zu einer journalistischen Behandlung von Rechtsfragen. Besonders Praxis- und Anwendungsnähe wird dabei von den Nutzern gewünscht: Leicht verständliche Leitfäden über rechtliche Konsequenzen von Urheberrechtsverletzungen, gut aufbereitete Informationen über die aktuelle Rechtslage und in den privaten Bereich übertragbare Rechtsbelehrungen werden wiederholt von den Nutzern genannt. Die Nutzer der Jugendseite GIGA.de wünschen sich praxisnahe Einführungen in den Themenbereich. Von den Besuchern der Internetseiten der Musik- und Filmindustrie steht der Wunsch nach unabhängigen und neutralen Informationen im Vordergrund. Die angebotenen Inhalte werden von den Befragten offenbar zu einem überwiegenden Teil als wenig glaubwürdig und stark interessensgeleitet eingeschätzt. So formuliert ein Nutzer der Seite Hartabergerecht.de stellvertretend für weitere Nutzer:

*„Objektive Informationen von Außenstehenden sind weitaus besser als subjektive von Raubkopierern oder der Filmindustrie, die sich gegenseitig mit überspitzten Daten die Glaubhaftigkeit nehmen.“*

## 7.2.3 Gewünschte Kommunikationsangebote

Nach den gewünschten Kommunikationsmöglichkeiten im Bereich Urheberrecht gefragt, lassen sich nur wenig ausgeprägte Nutzerwünsche identifizieren. Im Vordergrund der Wünsche steht die Nutzung von Foren, die von 60 Prozent der Befragten gewünscht werden. Auch scheint die

### 99 Urheberrecht allgemein– Institut für Urheber- und Medienrecht München



[www.urheberrecht.org](http://www.urheberrecht.org)

Ein thematischer Arbeitsschwerpunkt des wissenschaftlichen „Instituts für Urheber- und Medienrecht“ ist der Bereich Neue Medien. Die Institutsmitglieder sind Experten im Medienbereich aus Wissenschaft und Praxis. Aktuelle Themen sind der „2. Korb“ der Urheberrechtsnovelle, die Umsetzung der Ifo-Richtlinie, die Reform des Urhebervertragsrechts und der Medienerlass des Bundesfinanzministeriums. Zu den Förderern des Instituts gehört unter anderem die GEMA. Neben Hintergrundinformationen finden sich die Möglichkeit zur Online-Recherche in der Bibliothek, Inhaltsverzeichnisse der herausgegebenen Zeitschriften, Newsbereich und Veranstaltungshinweise.



Auswertung der Freifeld-Texte bringt darüber hinaus kaum neue Vorstellungen, welche weiteren Beteiligungsangebote von den Nutzern vorstellbar wären. Die Definition von Preisvergleichen und Produktbewertungen als partizipatorische Formate wird wiederholt in Zweifel gezogen. In anderen Kommentaren wird die Bereitschaft unter den Befragten unterstrichen, sich an Online-Kampagnen zu beteiligen. Einzelne Nutzer wünschen sich eine stärkere Bündelung der Protestbewegung gegen eine neue Urheberrechtsgesetzgebung, hier wird vereinzelt auch der Hinweis auf gewünschte Aktionen in der Offline-Welt formuliert. Ebenfalls deutlich wird in einzelnen Kommentaren aber der Wunsch, stärker mit den politischen Entscheidern in einen Dialog treten zu können und durch Online-Beteiligungsformate in den Willensbildungsprozess eingebunden zu werden. So wünscht sich ein Nutzer ...

*„die Möglichkeit eigene Vorschläge abzugeben“.*

Ein weiterer Nutzer bewertet die Möglichkeit von Abstimmungen pessimistisch. Er nimmt Bezug auf die von ihm wahrgenommene geringe Qualität der Online-Debatte zum Thema Urheberrecht und bezweifelt die Aussagekraft von Umfragen unter den Nutzern:

*„guckt Euch doch mal die Wahnsinnigen an, die im Forum posten ... eine Abstimmung oder ähnliches wäre völlig wertlos.“*

## 7.2.5 Bezugsquellen von Informationen zum Thema Urheberrecht

Nach den Bezugsquellen von Informationen zum Thema Urheberrecht gefragt, waren als wichtigste Referenzen Online-Angebote (77,9 Prozent) und Zeitung/ Zeitschrift (80,2 Prozent) genannt worden, gefolgt von Gesprächen im privaten Umfeld (52,2 Prozent) und Gespräche im beruflichen Umfeld (44,4 Prozent). Weiter abgeschlagen wurde als Bezugsquelle TV / Radio genannt (24,5 Prozent), gefolgt von Kino (4,2 Prozent) und Plakat / Flyer (2,4 Prozent). Die Auswertung der ergänzenden Freifeldtexte zeigt darüber hinaus, dass sich viele Nutzer in juristischer Fachliteratur zu informieren scheinen. Vereinzelt genannt werden ergänzend (Fortbildungs-) Veranstaltungen, Studium, Bücher oder Nichtregierungsorganisationen. Videotheken werden kein einziges mal genannt, obwohl im Untersuchungszeitraum eine Flyer-Aufklärungs-Kampagne der Filmindustrie über diese geführt wurden.

### 101 Urheberrechtsverbände „Neues Urheberrecht jetzt!“



[www.initiative-urhebervertragsrecht.de](http://www.initiative-urhebervertragsrecht.de)

Die Kampagne einer großen Anzahl von Urheberverbänden steht in der presserechtlichen Verantwortung des „Deutschen Journalisten Verbandes“ (dju) und der Gewerkschaft „ver.di“. Der Interessenverband arbeitete von Berlin aus. Die inzwischen nicht mehr aktuelle Seite dokumentiert mit Fallbeispielen, Honorartabellen und einer reichhaltigen Materialsammlung die Kampagne der Freien und Kreativen, ein neues Urhebergesetz in Kraft zu setzen. Die zu Anschauungszwecken noch online gestellte Seite war von 2001 bis 2002 in Gebrauch und nutzt keine interaktiven Tools, sondern setzt vor allem auf Information, klassische Kommunikation und will mit Musterverträgen eine Orientierungshilfe für Urheber sein.

## 7.2.6 Wahrgenommene Internet-Anbieter zum Thema Urheberrecht

In der Online-Befragung wurden die Nutzer gefragt, von welchen Akteuren weitere Internet-Angebote des Themenbereichs wahrgenommen wurden. Die meisten Nennungen erfolgten für weitere Angebote der Akteure Medien/Portale (56,9 Prozent), Interessenverbände (46,9 Prozent) und Privatpersonen/Bürgerinitiativen (43,1 Prozent). Weiter genannt wurden Angebote der Akteure Wirtschaft / Industrie (34,1 Prozent), Wissenschaft /Bildung (33,3 Prozent), und staatliche Institutionen (32,4 Prozent). Abgeschlagen genannt wurden Parteien (15,9 Prozent). Sonstige Akteure wurden von 3,5 Prozent genannt. Der letzte Bereich konnte durch die Möglichkeit eines Freifeldtextes konkretisiert werden. Die Nutzer gaben hier überwiegend Internetseiten und Akteure an, die sich den bereits genannten Gruppen zuordnen lassen. Häufig zusätzlich genannt wurden noch die Websites von Rechtsanwälten und Juristen, die auf ihren Internetseiten Themenkompetenz unter Beweis zu stellen versuchen, indem sie zum Thema informieren.

## 7.2.7 Welche weiteren Internetangebote zum Thema Urheberrecht werden gewünscht?

Gefragt, ob sich die Nutzer weitere Internetangebote zum Thema Urheberrecht wünschen, hatten 29,7 Prozent der Befragten mit „ja“, 70,3 Prozent der Befragten mit „nein“ geantwortet. Die Vorstellungen, wie Elemente weitergehender Angebote aussehen könnten, sind bei den Nutzern allerdings überraschend konkret ausgebildet, wie eine Auswertung der Freifeld-Texte zeigt. Sehr häufig genannt wird eine deutlichere Ausrichtung von Angeboten auf Verbraucher und Konsumenten. Angebote sollen nach wiederholt geäußerten Wünschen einen beratenden Charakter für die Nutzer haben. Die Servicetiefe soll dabei so gehalten werden, dass auf leicht verständliche Weise die wesentlichen Inhalte kommuniziert werden. Ein Nutzer wünscht sich stellvertretend für viele entsprechend ...

*„für Durchschnittsverbraucher verständliche Erklärungen, was noch legal ist“.*

Auch tiefere Informationsangebote werden vereinzelt gefordert, etwa Analysen und Darstellungen juristischer Fragestellungen.

### 102 Verband der Filmverleiher (VdF)



[www.vdfkino.de](http://www.vdfkino.de)

Der Schwerpunkt des Web-Angebots des „Verbandes der Filmverleiher“ (VdF) liegt auf Informationen zu Startterminen von Filmen, Programmen etc. In der Filmförderung kooperiert der VdF mit der Filmförderungsanstalt und dem Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien (BKM). Informationen zum Thema Urheberrecht und Stellungnahmen des VdF zum Urheberrechtsgesetz finden sich in den Pressemitteilungen. Von der Kampagne „Hart aber gerecht“, der „Spitzenorganisation der Filmwirtschaft e.V. (SPIO)“ und der „Gesellschaft zur Verfolgung von Urheberrechtsverletzungen e.V. (GVU)“ werden die Frame-Inhalte übernommen.

Darüber hinaus wird gefordert, dass die Informationen so verlässlich sein sollten, dass man sich auf die Aussagen im Zweifel auch berufen könne. Großes Misstrauen herrscht bei den Befragten gegenüber Angeboten von Interessenvertretungen, die als unsachlich und polarisierend wahrgenommen werden. An einigen Stellen wird auch den – offensichtlich wenig bekannten – Angeboten von staatlichen Institutionen und Parteien pauschal unterstellt, in ihren Darstellungen zu „lobbypah“ zu sein. Andererseits werden als potenzielle zukünftige Anbieter für solche Angebote wiederholt das Bundesministerium der Justiz, aber auch andere staatliche und politische Institutionen genannt. Zum einen weisen die Befragten dem Staat damit Glaubwürdigkeit für ein solches zukünftiges Angebot zu, zum anderen wird Misstrauen gegenüber den bestehenden staatlichen Angeboten formuliert.<sup>45</sup>

Weiterhin gefordert werden auch Auseinandersetzungen mit den kulturellen Aspekten der Urheberrechtsdebatte. So wünscht sich ein Nutzer eine ...

*„Beleuchtung kultureller Ursachen des offenkundigen Paradigmenwechsels (gänzlich fehlendes Unrechtsbewusstsein seitens Filesharer und Kopierer)“*

Im Vordergrund der Kommentare steht eindeutig der Wunsch nach neutralen, unvoreingenommenen und sachlichen Informationen. Eine ausgeglichene Berichterstattung wird deutlich vermisst. Für die Form, wie diese Ausgewogenheit hergestellt werden könne, werden verschiedene Vorschläge gemacht. Einige Nutzer fordern neutrale Institutionen, die ein solches Angebot unterbreiten könnten. Neben staatlichen Institutionen wird hier auch News-Portalen oder unabhängigen Nichtregierungs-Organisationen und der Wissenschaft diese Rolle zugetraut. Andere Nutzer wünschen sich Internetseiten, auf denen die verschiedenen Positionen vergleichend zusammengetragen und gegenübergestellt werden. Die damit verbundene Hoffnung scheint zu sein, dass damit eine Abwägung der Argumente und eine Annäherung der verschiedenen Positionen jenseits polemischer Debatten erreicht werden könnte. An dieser Stelle werden auch wiederholt Kommunikationsformate wie Foren oder Chats

<sup>45</sup>Nicht mehr in diese Untersuchung eingehen konnte die Internetseite „Kopien-brauchen-original.de“, die vom Bundesjustizministerium am 1. Oktober 2004 zum Thema freigegeben wurde. Vermutet wird, dass der programmatische Titel bei den befragten Nutzern bereits als zu wertend wahrgenommen würde, als dass die Wünsche der Nutzer nach Neutralität hierdurch teilweise befriedigt sein könnten. Auch das Labeling als „Informationskampagne“ könnte dazu führen, dass die Internetseite in eine Linie mit den Kampagnen von Interessenverbänden gestellt wird.

### 103 Verband der Musikverbände in Deutschland (Musikrat)



[www.musikrat.de](http://www.musikrat.de)

Der Interessenverband „Deutscher Musikrat gemeinnützige Projektgesellschaft mbH“ setzt sich für die Förderung des gesamten musikalischen Spektrums, insbesondere die Nachwuchsförderung, ein. Auf der Seite finden sich keine Hintergrundinformationen zum Thema Urheberrecht. Im Bereich „Aktuelles“ wird unregelmäßig über Neuigkeiten berichtet. Das Gästebuch des Musikrates wird nur vereinzelt genutzt. Andere partizipative oder interaktive Elemente werden nicht eingesetzt. Der Musikrat ist Herausgeber der Zeitschrift „Musikforum“ und ihrer Onlineausgabe, auf die entsprechend verlinkt wird.

gefordert, in denen die gegensätzlichen Meinungen vertreten sind und eine Kommunikation mit Entscheidern ermöglicht wird. Auch der Wunsch nach Beteiligungsangeboten im Willensbildungsprozess wird wiederholt geäußert. So wünschen sich zwei Nutzer stellvertretend für viele ...

*„ein Portal, in dem BEIDE Interessengruppen miteinander diskutieren“,*

und

*„ausgeglichene Darstellung beider Seiten.“*

Ein weiterer Nutzer formuliert:

*„Es wäre einmal super, wenn sich alle an einen Tisch/Forum setzen würden und endlich die Diffamierungen gg. einfache Bürger aufhören würden.“*

Wiederholt geäußert wird zudem der Wunsch nach einer zentralen Internetseite zum Thema. Offensichtlich wird der breite Diskurs im Internet zum Thema wahrgenommen, doch eine Orientierung in der Breite der Angebote gewünscht.

## 7.2.8 Persönliche Vorteile der Nutzer zum Thema Urheberrecht durch Nutzung des Internets

In der letzten Frage mit Texteingabe-Möglichkeit wurde gefragt, welche persönlichen Vorteile die Befragten beim Thema Urheberrecht durch die Nutzung des Internets hätten. Von den vorgegebenen Antwortmöglichkeiten stimmten 79,8 Prozent der Aussage zu, dass der Vorteil darin läge, Informationen zu erhalten. Bereits an zweiter Stelle wurde genannt, der Vorteil läge darin, andere Meinungen kennen zu lernen (66,5 Prozent). Gefolgt wurde dies von den Aussagen, die Vorteile lägen darin, sich an Online-Beteiligungsangeboten beteiligen zu können (52,9 Prozent), mit anderen über das Thema diskutieren zu können (38,4 Prozent), sich auszutauschen mit Personen, die man offline nicht kenne (30,3 Prozent) und mit Experten in Kontakt treten zu können (18,7 Prozent).

### 104 Verband unabhängiger Tonträgerunternehmen, Musikverlage und Musikproduzenten (VUT)



[www.vut-online.de](http://www.vut-online.de)

Der „VUT“ wurde gegründet, „um den existenzbedrohenden Veränderungen des Tonträgermarktes und den verschärften Wettbewerbsbedingungen entgegenzuwirken.“ Der Interessenverband vertritt die branchen- und betriebsbezogenen Interessen seiner mehr als 800 Mitglieder, kleine und mittelständische Unternehmen der gesamten deutschen Musikbranche. Ein interner Login-Bereich mit VUT-News, Forum und weitergehenden Informationen für die Mitglieder befand sich zum Erhebungszeitpunkt noch im Aufbau. Der Inhalt der allgemein zugänglichen Website beschränkt sich auf Informationen über die Verbandsarbeit. Hintergrundartikel zum Thema Urheberrecht gibt es nicht.

In den Textbeiträgen wurde darüber hinaus wiederholt die mögliche Anonymität bei der Informationsbeschaffung genannt. Ebenfalls als Vorteil wird genannt, das Internet böte eine Möglichkeit, direkt mit politischen Entscheidern in Kontakt zu treten. Einige Nutzer weisen an dieser Stelle zudem grundsätzlich darauf hin, dass sie ohne das Internet vermutlich nie von dem Thema Kenntnis erlangt hätten, da die Berichterstattung in anderen Medien als nicht ausreichend angesehen wird. Als wichtiger Vorteil wird zudem genannt, ein breiteres Meinungsspektrum als in Offline-Massenmedien wahrnehmen zu können. In den zusammenfassenden Worten eines Nutzers, dessen Aussage für viele Nennungen steht, liegt der Vorteil in den drei Punkten ...

*„breiterer Meinungskorridor als in ‚herkömmlichen Mainstream-Medien‘, Aufhebung der Grenze zwischen Medienmacher und Konsument, Förderung der Entwicklung von Medienkompetenz der User“.*

## 105 Verein zur Förderung d. öffentl. bewegten u. unbewegten Datenverkehrs e.V. (FoeBuD)

[www.foebud.org](http://www.foebud.org)

Der „FoeBuD“ richtet sich „in erster Linie an die Menschen vor dem Computer“. Die Bürgerinitiative setzt sich unter anderem für die allgemeine Zugänglichkeit öffentlicher Informationen über MailBox-Netze wie „Z-Netz“ und „CL“ und den Schutz der Privatsphäre bei dem Einsatz von RFID ein. Die Seite bietet zum Thema Urheberrecht nur wenig eigene Informationen, aber weiterführende Links. Es wird ein umfangreiches Pressearchiv angeboten. Die für alle Nutzer zugänglichen Inhalte sind nicht auf Interaktion ausgelegt, es besteht jedoch die Möglichkeit zur Online-Spende. Für die FoeBuD-Mitglieder gibt es ein Intranet, dessen Inhalte nicht sichtbar sind.

### 7.3 Inhaltsanalyse

Die Online-Debatte zu Copyright und Urheberrecht eignet sich besonders zur Analyse internetbasierter Diskurse. Vor allem die Vitalität und Masse machen diesen Diskurs zu einem geeigneten Studienobjekt. Viele zentrale methodische Probleme, die sich bei einer jeden Betrachtung solcher Diskurse zeigen, wurden allerdings auch im vorliegenden Fall sichtbar.

Zunächst stellt die reine Masse der Angebote zum Thema die Wissenschaft vor das Problem der Auswahl von geeigneten Untersuchungsobjekten, wie die Zusammenstellung der Grundgesamtheit im Kapitel „Akteurs-/Angebots-Analyse“ zeigte. Das gleiche Problem stellt sich auch für den interessierten Bürger, der in der Regel weniger systematisch und mit geringerem Zeitbudget nach für ihn interessanten Angeboten im Internet suchen wird. Ein Qualitätsvergleich der Angebote ist daher für den Nutzer in der Regel nicht umfassend vorzunehmen. Entsprechend verständlich ist der wiederholt von Nutzern geäußerte Wunsch nach einer zentralen und neutralen Website, die den Online-Diskurs zum Thema spiegelt oder in seinen verschiedenen Facetten zugänglich macht. Interessant in diesem Zusammenhang ist die vorgenommene Bewertung der Auffindbarkeit von Angeboten zum Thema. Ein großer Teil der Nutzer findet über Online-Medien zu bestimmten Angeboten. Hierbei sind wenige zentrale Dienste in der Lage, Interessen und Nutzerströme innerhalb des deutschsprachigen Netzes zu kanalisieren. Eine Ansprache der Nutzer muss daher über diese Online-Leitmedien erfolgen, wenn größere Zielgruppen angesprochen werden sollen. Zu diesen Leitmedien sind im Themenbereich Copyright/Urheberrecht nach der Nutzerbefragung neben Heise.de offenbar auch Dienste wie Spiegel-Online oder Chip.de zu zählen. Aber auch die Offline-Welt hat starken Einfluss auf die Online-Debatte. Rund 80 Prozent der Befragten gaben an, Informationen zum Thema über Zeitung und Zeitschrift zu erhalten, während 78 Prozent angaben, diese über Online-Angebote zu erhalten. Eine effektive Ansprache der Nutzer muss also über diese zwei Medien parallel erfolgen; Radio, Fernsehen, Kino, Plakate oder Flyer hingegen spielen eine deutlich geringere Rolle.

Die befragten Internet-Nutzer sehen sich deutlich als selbstbestimmte Informationssuchende, die über ausreichend Medien- und Themenkompetenz verfügen, um eine eigene Bewertung der Inhalte und Quellen vornehmen zu können. Oft sind sie inhaltlich deutlich pro oder contra Urheberrechtsregelungen eingestellt und neigen Online-Aktivismus zu. Dieses Selbstbild deckt

#### 106 Verwertungsgesellschaft Nutzungsrechte von Musikwerken



[www.vg-musikedition.de](http://www.vg-musikedition.de)

Die „VG Musikedition“ gehört neben der GEMA, der VG Wort sowie der VG Bild und Kunst zu den wichtigsten urheberrechtlichen Verwertungsgesellschaften Deutschlands. Der wirtschaftliche Verein nimmt für seine Mitglieder - Herausgeber, Verfasser oder Verleger - die Nutzungsrechte an wissenschaftlichen Ausgaben von Musikwerken und Erstausgaben wahr. Die Seite bietet neben rechtlichen Informationen zum Thema Urheberrecht Artikel, ein Newsarchiv, eine thematische Linkliste und Verweise auf wissenschaftliche Literatur. Im Bereich Kommunikation und Partizipation gibt es bis auf die Kontaktdaten keine Angebote.

sich allerdings nur teilweise mit den Ergebnissen der Nutzer- und Expertenbefragung. Zwar geben 89 Prozent der Nutzer an, von der ersten Urheberrechtsnovelle zu wissen, immerhin 68 Prozent geben an, von der anstehenden Novelle des 2. Korb gehört zu haben. Andererseits sind einige Experten ebenso wie einige Nutzer erstaunt über das als niedrig eingeschätzte Niveau von Vorwissen zum Thema. Sichtbare Kampagnen mit ausgereiften Beteiligungsangeboten sind zudem trotz der Fülle an Angeboten zum Thema selten. Auch der eigentliche Diskurs in Foren ist überschaubar: Nur wenige allerdings offenbar einschlägige Internetsites bieten qualitativ hochwertige Diskussionen an. Die qualitativ hochwertigsten wahrgenommenen Diskurse finden hingegen vermutlich über weniger sichtbaren und stark themen- und zielgruppenspezifischen Mailinglisten statt, z.B. als Mailingliste von Juristen zu Fragen von praxisnah aufbereiteten Urheberrechtsverletzungen.

Allgemein stimmen konsequent auch Nutzer und Experten weitgehend überein, dass der Diskurs im Internet in der Regel kontroverser und emotionaler, hingegen weniger sachlich als in der Offline-Welt geführt werde. Dies deckt sich mit der Einschätzung der Befragten, dass die Qualität der Debatte im Internet teilweise zu wünschen übrig lässt. Zwar schätzen viele Nutzer die Möglichkeit, ihre Meinung weitgehend ungefiltert in Foren und auf Websites veröffentlichen zu können, da dies ein weitaus breiteres Meinungsspektrum sichtbar mache als über die traditionellen Medien möglich sei. Andere Nutzer hingegen sehen hierin keinen qualitativen sondern lediglich einen quantitativen Aspekt, der inhaltlich auf die Debatte ohne Einfluss bleibe. Die Frage der Medienkompetenz rückt hier erneut in den Vordergrund: Informationsmasse an sich ist kein Wert an sich, da sie die Auffindbarkeit von qualitativ hochwertigen Nachrichten erschwert.

Nachvollziehbar ist daher auch die Aussage von 70 Prozent der Befragten, sich keine weiteren Internetangebote zum Thema Urheberrecht zu wünschen. Dennoch haben viele Nutzer sehr genaue Vorstellungen ihrer eigenen Bedürfnisse bei der Debatte des Urheberrechts, die durch Internetseiten gedeckt werden könnten. Deutlich wird dabei, dass sich die Befragten nicht mengenmäßig mehr Angebote, sondern qualitativ hochwertigere Angebote wünschen. Diese höhere Qualität wird in der Regel mit dem Wunsch verbunden, dass neutrale, glaubwürdige und verlässliche Informationen von unabhängigen Institutionen bereitgestellt werden sollen, die auf den Verbraucher (und nicht auf Experten) ausgerichtet sind. Sich einseitig positionierende Kampagnen stoßen dabei auf Ablehnung. Die Diskurse sollen zum einen offen, zum anderen

## 107 Virtuelle Kanzlei – Rechtsanwalt



[www.virtuelle-kanzlei.com](http://www.virtuelle-kanzlei.com)

Die Website des Anwalts Dr. Rudger von der Horst widmet sich dem Medienrecht rund um die Kommunikation und der Rechtenutzung von Musik im Netz. Ein aktueller, online abrufbarer Aufsatz hat das Thema „Die Musik, das Netz, MP3 und der Rest“. Es finden sich aber auch ältere Artikel des Anwalts zum Thema Urheberrecht. Die Seite dient der reinen Information, interaktive Tools werden nicht verwendet, die Möglichkeit zur Kontaktaufnahme besteht. Ein eingerichtetes Tool „Volltextsuche“ erleichtert dem Nutzer die zielgerichtete Information.

aber auch zu Gunsten höherer Qualität moderiert geführt werden. Beteiligungsangebote werden zwar wiederholt gewünscht, die Vorstellungen, wie eine solche Partizipation gestaltet werden könne, sind allerdings wenig ausgeprägt.

Staatliche Institutionen und Parteien werden kaum als Akteur in der Urheberrechtsdebatte im Internet wahrgenommen. Vielmehr haben die Befragten Nutzer den Eindruck, dass Interessenverbände und Privatpersonen / Bürgerinitiativen weitaus häufiger Internet-Diskursangebote zum Thema machen. Dies deckt sich mit der Identifizierung der Grundgesamtheit: 13 identifizierten Angeboten von staatlichen Institutionen und Parteien stehen 24 Angebote von Interessenverbänden und 26 identifizierten Angeboten von Personen/Bürgerinitiativen gegenüber. Gleichzeitig wird wiederholt von den befragten Nutzern geäußert, dass die Rolle eines Anbieters von neutralen, vermittelnden und diskursstarken Angeboten durchaus den staatlichen Institutionen zuzutrauen sei. Scheinbar nutzen die staatlichen Institutionen ein vorhandenes Vertrauen nicht ausreichend aus, um sich als diskurs- und demokratiemoderierenden Akteur zu profilieren.

Die hohe Zahl an identifizierten Angeboten zum Thema, die innerhalb der interessierten Nutzerschaft nur teilweise wahrgenommen werden können, weist zudem darauf hin, dass sich im Themenbereich Copyright und Urheberrecht Teilöffentlichkeiten etablieren, die durch hohe Zugangsbarrieren gekennzeichnet sind. Ein Hinweis hierauf ist auch die nicht unerhebliche Anzahl der Sites, die einen zugangsgeschützten „internen Bereich“ anbieten. Innerhalb dieser geschützten Bereiche, die im Rahmen dieser Studie nicht betrachtet werden konnten, werden durchaus weitere substantielle Angebote vermutet. Da eine Vorauswahl der Nutzer stattfindet, kann vermutet werden, dass die Qualität der Debatte hier in Einzelfällen weit über die Qualität in öffentlichen Bereichen hinausgeht.

Der Meinungsbildungsprozess in diesen Teilöffentlichkeiten muss von außen weitgehend als Black Box wahrgenommen werden. Kommunikativer Meinungs-austausch zwischen Akteuren gegenseitiger Positionen findet in der Regel nicht statt. Vielmehr bleiben Befürworter und Gegner der Urheberrechtsnovelle weitgehend unter sich. Die netzbasierte Kommunikation scheint dabei eher die Rolle einzunehmen, eine latent oder offen vorhandene Meinung zu stabilisieren. Entsprechend groß ist in Einzelfällen die Gefahr einer Polarisierung der Meinungen bis hin zu einer verbalen Radikalisierung.

## 108 WEB.de



[www.web.de](http://www.web.de)

Die „WEB.DE AG“ mit Sitz in Karlsruhe ist als Betreiberin des Portals „Web.de“ ein unabhängiger Online-Services-Anbieter. Die Dienste umfassen E-Mail, Webspace, Telekommunikation und Ratgeber. Die Rubrik „MP3“ enthält ein Informationsangebot, das aus Kurznachrichten und Agenturmeldungen besteht. Eingehende Hintergrundinformationen hält die Seite nicht bereit, es werden vor allem kommentierte Links auf MP3-Software und Musik-Portale angeboten. Das Portal enthält keine kommunikativen oder partizipativen Elemente.

Diese Teilöffentlichkeiten können mitunter beträchtliche Größe annehmen. So wurden die Autoren beispielsweise erst während der Erstellung der Studie auf das Angebot Savemusic.de aufmerksam gemacht, dass täglich aber nach eigenen Angaben mehrere Hundert Besucher zählt. Die Akteure der Website äußerten im Gespräch mit den Autoren das Ziel, ihre Aktivitäten mittelfristig auf die Offline-Welt ausdehnen zu wollen. Bislang sind nur wenige Beispiele bekannt, in denen internetbasierte Akteure erfolgreich in die Offline-Welt drängten, um auch dort ihre Interessen zu vertreten. Dennoch erscheint dies in zunehmendem Maße möglich und besonders aus Sicht von Bürgerinitiativen und Nichtregierungsorganisationen attraktiv.

Durch die Zersplitterung der Diskurse in Teilöffentlichkeiten wird eine Beobachtung dieser Akteure aber erschwert. Zu prüfen ist aus Sicht von staatlichen Akteuren und Parteien, ob langfristig politische Prognose- und Beobachtungsmechanismen dieser Teilöffentlichkeiten etabliert werden müssen, um derartige Entwicklungen vorausschauend berücksichtigen zu können. Dass dies ein schwieriges Unterfangen ist und mit hohem Aufwand verbunden wäre, zeigt die vorliegende Studie. Allerdings lassen sich die hier gemachten Erfahrungen auch auf andere Themen übertragen.

Ebenfalls zu beachten gilt das Potenzial der Vernetzung verschiedener Akteure. Trotz der Analyse, dass der Online-Diskurs in Teilöffentlichkeiten aufgeteilt ist, weisen gerade Interessenverbände und Nichtregierungsorganisationen hohe Kompetenz beim Aufbau von Kooperationen im Internet auf. Durch eine Vernetzung der verschiedenen Teilöffentlichkeiten ergeben sich Potenziale in der Akteursmobilisierung, die bislang nur zurückhaltend realisiert werden.

Neben der Ausbildung der Teilöffentlichkeiten ist zudem eine Privatisierung des Diskurses zu vermuten. In den letzten Jahren standen als Formate der netzbasierten Kommunikation weitgehend öffentlich auffindbare Foren oder Chats unter Beobachtung. Wenig Beachtung kann hingegen Formaten wie Newslettern, Mailinglisten oder Newsgroups geschenkt werden, da diese in der Regel nicht ebenso gut über die gängigen Suchfunktionen der Suchmaschinen erschlossen werden können. Als „Pull-Dienste“ setzen sie die Kenntnis des Dienstes über Mund-zu-Mund-Propaganda voraus. Die wenigen im Rahmen dieser Studie identifizierten Angebote in diesem Bereich wiesen jedoch subjektiv eine hohe Diskursqualität auf.

## 109 Webmagazin „@-web“ P2P-News



<http://p2p.at-web.de>

„@-web“ ist ein Webmagazin, betrieben von einer Privatperson. Die in Berlin ansässige Webseite informiert den Nutzer mit nahezu täglich kommentierten Verweisen auf sehr umfangreiche Hintergrundinformationen zu Peer-to-Peer-Netzwerken. Zahlreiche P2P-Programme werden in ihrer Funktionsweise dargestellt, eine Hitliste zeigt die beliebtesten Tauschbörsen. Links verweisen auf die Kampagnen „privatkopie.net“ und „Ja zur privaten Kopie“. Ein Forum ermöglicht den Nutzern Erfahrungswerte untereinander auszutauschen. Umfragen sind nicht vorhanden.

Durch die Verbreitung neuerer Formate wie Weblogs und Wikis könnte dieser Privatisierungstrend noch verstärkt werden. Zwar eignen sich gerade Weblogs durch ihre Verweis- und Verlinkungsstrukturen für ein hohen Grad an Vernetzung. Allerdings wird das Format bislang vorrangig von Privatpersonen genutzt, um kommentierend persönliche Sichtweisen zu veröffentlichen. Wikis wiederum stellen ein effizientes Mittel für eine überschaubare Anzahl von Personen dar, Texte in einem gemeinsamen Arbeitsprozess zu erstellen und zu bearbeiten und finden daher ebenfalls hauptsächlich Anwendung in privatisierten Teilöffentlichkeiten.

Zentrales Problem der Akteure netzbasierter Kommunikation ist auch auf mittelfristige Sicht die Auffindbarkeit. Bei derzeit rund sieben Millionen registrierten .de-Domains sind auch große Akteure einem Aufmerksamkeits-Wettbewerb unterworfen, der sich bei der Nutzung von Suchmaschinen wie Google oder AltaVista entscheidet. Den Betreibern erfolgreicher Suchmaschinen kommt damit mittelfristig eine Deutungsmacht zu, die leicht missbraucht werden kann und ordnungspolitisch nur schwer beeinflussbar erscheint. Diesem Thema hat sich der Bundestag erstmals im Sommer 2004 im Unterausschuss Neue Medien gewidmet. Die medienpolitische Sprecherin der Grünen, Grietje Bettin, erklärte damals gegenüber Heise, die Zensur der Suchmaschine Google „werde zunehmend problematischer“.<sup>46</sup> Konkret bezog sich Bettin auf das Filtern von Nazipropaganda durch Google; damit sei die Suchmaschine nicht mehr rein technologiebasiert. Eine gegensätzliche Position nahm der Leipziger Medienprofessor Marcel Machill von der Bertelsmann Stiftung ein, der eine stärkere redaktionelle Bearbeitung der Suchmaschinenbetreiber einfordert.<sup>47</sup> Bereits im Oktober 2003 hatte die Bertelsmann Stiftung einen Code of Conduct für Suchmaschinenbetreiber im Netz vorgelegt.<sup>48</sup> Der Ausgang dieser Debatte ist derzeit offen, ihr kommt aber für die Zukunft der netzbasierten Kommunikation eine wichtige Rolle zu.

Die Gruppe der Internet-Nutzer, speziell die am Thema Copyright und Urheberrecht Interessierten, bleibt bei all diesen Betrachtungen ein weitgehend schwer zu erforschender Gegenstand. Die in dieser Studie präsentierten Umfrage-Ergebnisse laden dazu ein, von einer Repräsentativität auszugehen, die nicht gegeben ist. Trotz der über 11.000 ausgefüllten

<sup>46</sup>Krempf, Stefan (2004): Bundestag sorgt sich um Vielfalt im Suchmaschinenmarkt. In: heise online, 18.6.2004, <http://www.heise.de/newsticker/meldung/48398>

<sup>47</sup>Stefan Krempf (2004): Suchmaschinen in Deutschland bald nicht mehr jugendfrei? In: heise online, 11.5.2004, <http://www.heise.de/newsticker/meldung/47259>

<sup>48</sup>Bertelsmann Stiftung (2003): Wegweiser im Netz. Qualität und Nutzung von Suchmaschinen. Gütersloh.

## 110 Wikipedia



<http://de.wikipedia.org/wiki/urheberrecht>

„Wikipedia“ ist eine freie Enzyklopädie im Internet, die die Nutzer weitgehend selbst bearbeiten können. Anbieter dieser Wissenschafts-Seite ist die Wikipedia Foundation Inc. Die amerikanische Stiftung hat auch ein deutschsprachiges Angebot, welches circa 150.000 Artikel umfasst. Die Veröffentlichung der enzyklopädischen Einträge erfolgt unter der GNU – Freie Dokumentationslizenz, das heißt, es ist unmöglich, Artikel später unter Berufung auf das Urheberrecht einer Exklusiv-Verwertung zuzuführen. Neben vielen Informationen bietet die Seite auch einen Pressespiegel.

Fragebögen repräsentiert ein überwiegender Teil der Befragten vor allem die Nutzerschaft des Mediums Heise.de. Zwar werden in diesem Massenmedium Themen zum Urheberrecht regelmäßig journalistisch aufbereitet, ein großer Teil der Nutzer zeigt sich aber zunächst an anwendernahen IT-Themen stärker interessiert als an politischer Berichterstattung. Damit verbunden ist unter anderem die starke Dominanz der Männer: Die Quote liegt hier weit über der aktuellen Zahl der Internetnutzer insgesamt, wonach 2004 über 60 Prozent der Männer und bereits über 45 Prozent der Frauen Online sind.<sup>49</sup>

Die studentische „Projektgruppe Infrarot“ von der Universität der Künste versuchte in ihrer Studie „Das Urheberrecht in der Informationsgesellschaft“ eine Annäherung an verschiedene Meinungstypen, die im Bereich Urheberrecht unterscheidbar sind. Die Studie wurde im Vorfeld der Konzeption des Portals vom Bundesministerium der Justiz „Kopien-brauchen-originale.de“ erstellt, an der die Studierenden beteiligt waren<sup>50</sup>. Auch diese Untersuchung basiert zu einem großen Teil auf einer Befragung der Nutzer des Portals Heise.de, so dass eine Übertragbarkeit auf die in der vorliegenden Studie Befragten möglich erscheint.

Die Autoren identifizierten drei Meinungstypen, die mit der „freie Netz-Aktivist“, der „differenziert-kritische Meinungstyp“ und der „gemäßigte Meinungstyp“ beschrieben wurden. Unter den Befragten identifizierten die Autoren rund 34 Prozent „freie Netz-Aktivist“, 47 Prozent „differenziert-kritische Meinungstypen“ und rund 20 Prozent „gemäßigte Meinungstypen“. Bedenklich erscheint, dass nur die „gemäßigten Meinungstypen“ sich nicht der Positionierung anschließen, dass „das Urheberrecht vor allem der Unterhaltungsindustrie nütze, die Bundesregierung dem User sein Recht auf Privatkopie wegnehmen wolle und damit die Verbraucherinteressen missachte“. Zudem stellen die Autoren eine „deutliche Korrelation“ zwischen höherem Fachwissen und Ablehnung des Urheberrechts fest. Der Bundesregierung wird in diesem Zusammenhang von den Befragten unterstellt, bei der Novellierung des ersten Korbes des Urheberrechtsgesetzes „fast ausschließlich die Interessen der Unterhaltungsindustrie bedient“ zu haben.

Diese Grundeinstellung hat nach den Autoren auch Auswirkungen auf Online-Diskurs-

<sup>49</sup>tns Emnid: (N)Onliner Atlas 2004, Eine Topographie des digitalen Grabens durch Deutschland, S. 13

<sup>50</sup>Projektgruppe Infrarot, Universität der Künste (2003): Das Urheberrecht in der Informationsgesellschaft. Studie zum Meinungsbild zur Novellierung des Urheberrechtsgesetzes, Berlin, nicht veröffentlicht.

## 111 Wizards of OS



[www.wizards-of-os.org](http://www.wizards-of-os.org)

Das Team der „Wizards of OS e.V.“ beschäftigt sich mit der entstehenden Wissensordnung digitaler Medien, insbesondere deren freien Zonen. Die WOS-Konferenzen, Workshops und Online-Ressourcen stellen eine Plattform für die Mitglieder dar. Die Seite fungiert eher als Adressdatei und Konferenz-Protokoll, geordnet nach den jeweiligen Themen der „Wizards of OS“. Hintergrundinformationen zum Urheberrecht gibt es nicht, aber einen umfangreichen Pressedienst. Im Bereich „Kommunikation“ werden Mailinglisten und ein Wiki angeboten. Dem Ziel, Online-Treffpunkt für die Mitglieder zu sein, wird durch einen eigenen Login-Bereich Rechnung getragen.

Möglichkeiten. So sei der „freie Netz-Aktivist“ in seiner ablehnenden Haltung bereits „sehr festgelegt“. Auch der „differenziert-kritische Meinungstyp“ melde klare Kritik an, allerdings signalisiere er ebenso wie der „gemäßigte Meinungstyp“ noch Gesprächsbereitschaft. Erheblich mehr Aufwand muss also betrieben werden, um in einen kritischen Dialog mit den gut informierten „freien Netz-Aktivisten“ eintreten zu können, die immerhin ein Drittel der am Thema Interessierten repräsentieren. Die Zahlen markieren deutlich die bereits stattgefundenene Polarisierung und Festlegung der Meinungen.

Die Befragung der Projektgruppe Infrarot weist weitere Gemeinsamkeiten mit der im Rahmen dieser Studie vorgenommenen Befragung aus, so dass vermutet werden kann, dass auch für die Novelle des 2. Korb des Urheberrechtsgesetzes bei den Befragten wenig Zustimmung zu erwarten ist. So gaben wie erwähnt 90 Prozent der Befragten der vorliegenden Studie an „für ein Recht zum Kopieren von Musik und Filmen für den Eigenbedarf“ zu sein, während nur 1,7 Prozent gegen ein solches Recht sind. Auch durch eine genauere Analyse der Freifeldtexte lässt sich auf eine stark ablehnende Haltung gegenüber der Musikindustrie schließen.

Ein ähnlicher Versuch des Nutzer-Clusterings wird durch die im Auftrag der Microsoft Deutschland GmbH erstellte Studie „Digitale Mentalität“ unternommen.<sup>51</sup> Die zehn Prozent „PC-Freaks“ weisen demnach eine hohe Intensität von Urheberrechtsverletzungen durch illegale Kopien auf ebenso wie die 33 Prozent „Hobby-User“. Die „Pragmatiker“ nutzen hingegen wenig illegale Kopien, die sieben Prozent „PC-Profis“ sogar kaum. Die Zahlen beziehen sich auf illegales Kopieren von Software, allerdings wurden in der Studie auch gemessen, ob Mentalitätsunterschiede zwischen illegalen Kopierern von Software und illegalen Kopierern von MP3-Dateien, Musik-CDs und Film-DVDs vorhanden seien. Nur von den „PC-Profis“ wird dabei ein deutlicher Unterschied zwischen der Verwendung von illegaler Software und kopierten Musik- oder Filmangeboten gemacht. Große Teile der anderen Nutzergruppen machen hier wenig Unterschied, obwohl die Rechtslage bei illegaler Softwarenutzung deutlich klarer ist als im Bereich der urheberrechtlich geschützten Musik- und Filmdateien.<sup>52</sup>

<sup>51</sup>Institut f. Strategieentwicklung in Koop. mit der Universität Witten/Herdecke (2004): Digitale Mentalität

<sup>52</sup>Institut f. Strategieentwicklung in Koop. mit der Universität Witten/Herdecke (2004): Digitale Mentalität, S. 22

## 112 ZDF



[www.zdf.de](http://www.zdf.de)

Das Medien-Nachrichtenportal des Zweiten Deutschen Fernsehens widmet dem Thema Urheberrecht regelmäßige, auf tagespolitische Ereignisse fokussierte Berichterstattung. Eine Listung ähnlicher Themenstränge neben Artikeln zum Thema erlaubt eine weitergehende Information und Sichtung des Archivs zum Thema. Interaktive oder kommunikative Elemente werden nicht strategisch für diesen Themenbereich genutzt oder sind schwer auffindbar. Die Foren sind sendungsbezogen aufgebaut, so dass eine Online-Diskussion bei Berichterstattung zum Thema angeboten werden könnte. Die Grundlagen für die Informationen stammen zum großen Teil aus aktuellen Tickern von Nachrichtenagenturen.

Insofern deutet sich eine Abkoppelung vieler Verbraucher von der gegebenen Rechtslage an. In dem Maße, in dem die unterschiedlichen Bereiche der urheberrechtlich geschützten Werke als ein Thema „Urheberrecht“ wahrgenommen werden, muss eine zukünftige Differenzierung in der Debatte und die Unterbreitung von Dialogangeboten zunehmend schwerer fallen. Die Politik muss bei ausbleibenden Informationsangeboten damit rechnen, in Zukunft mehr Aufklärung leisten zu müssen, um diese Differenzierung wieder einzuführen.

Diese Beobachtung deckt sich auch mit den Beobachtungen, die vom Pressesprecher der Phonographischen Wirtschaft, Dr. Hartmut Spiesecke, geäußert wurde. Demnach habe die Kampagne „Raubkopierer sind Verbrecher“ mit dem Slogan „hart aber gerecht“ – die sich explizit auf illegale Kopien von Filmen bezieht – auch deutlich positive Auswirkungen auf die Maßnahmen der Musikindustrie gegen illegale Musikkopien. Die Verbraucher nehmen offenbar nur einen geringen Unterschied der Akteure wahr, möglicherweise, weil alle hier genannten der Rubrik „Wirtschaft“ oder „Interessenverbände“ zuzuordnen sind.

### 113 ZKM Zukunft Kino Marketing GmbH – Kampagne „Hart aber gerecht“

[www.hartabergerecht.de](http://www.hartabergerecht.de)

Die „Zukunft Kino Marketing GmbH“ (ZKM) ist der Organisator der Kampagne „Hart aber gerecht“, die im Auftrag „des Hauptverbandes deutscher Filmtheater“ (HDF), des „Multiplexverbandes Cineropa“ und dem „Verband der Filmverleiher“ (VdF) handelt. Es werden vor allem Informationen in Form von Erfolgsmeldungen der „Gesellschaft zur Verfolgung von Urheberrechtsverletzungen“ (GVU) und Gesetzestexten angeboten. Der Nutzer wird über den Verlauf der Offline-Kampagne „Hart aber gerecht“ informiert. Die Seite bietet als interaktives Tool eCards an. Darüber hinaus wird die Kampagne vom „Bundesverband audiovisuelle Medien“ (BVV), „Interessenverband der Videotheken in Deutschland“ (IVD) und der „Filmförderungsanstalt“ (FFA) unterstützt.

## 8 Fazit

Die in dieser Studie erhobenen Daten haben es ermöglicht, mit Hilfe einer Angebote/Akteurs-Analyse, Nutzer- und Expertenbefragung einen ersten Einblick in den internetbasierten Diskurs zum Thema Copyright und Urheberrecht zu erhalten. Obwohl bereits bei Erstellung des Forschungsdesigns von einer ausführlichen und breiten Debatte zum Thema ausgegangen wurde, wurden die Autoren von einer extrem breiten Grundgesamtheit von zu betrachtenden Angeboten überrascht. Ebenfalls überraschend war die starke Präsenz von urheberrechts-kritischen Nutzern, die den Diskurs zum Thema bestimmen. Angebote von Staat und Parteien sind wenig vorhanden und werden entsprechend wenig wahrgenommen. Gleichzeitig wird diesen Akteuren eine hohe Glaubwürdigkeit für eine neutrale Moderation des sich radikalierenden Diskurses zugesprochen.

In dieser Studie wurden die drei Begriffe Information, Kommunikation und Partizipation als Leitfaden für die Untersuchung der Angebote und Debatte genutzt, wobei der Schwerpunkt der Untersuchung auf den kommunikativen Aspekten der netzbasierten Debatte zum Thema lag. Die drei Bereiche sind unterschiedlich in der Debatte ausgeprägt, wie nun zu zeigen ist.

### 8.1 Information

Informationen zum Thema Copyright und Urheberrecht sowie zur Novelle der Urheberrechtsgesetzgebung sind im Internet ausreichend vorhanden. Identifiziert werden konnten journalistische, fachspezifische, populärwissenschaftliche und stark interessengeleitete Informationsangebote. Die Masse der angebotenen Informationen macht es allerdings für den einfachen Nutzer nahezu unmöglich, sich einen eigenen Überblick über die Breite der vorhandenen Argumente und Meinungen zu verschaffen. Selbst mit ausreichender Medienkompetenz scheint die Erarbeitung eines eigenen Überblicks nicht möglich. In der Folge verlassen sich die Nutzer auf die Angebote bereits etablierter oder bekannter Informationsangebote wie etwa dem Nachrichtenportal Heise.de, das allerdings nicht ausschließlich zum Thema informiert. Die Nutzer nehmen diese Breite der angebotenen Informationen wahr, fühlen sich aber innerhalb der Masse an Angeboten verloren. Sie fordern wiederholt zentrale, glaubwürdige, verlässliche und nicht interessengeleitete Angebote, deren Anbieter durchaus auch der Staat sein könnte. Voraussetzung ist ein überparteiliches Informationsangebot, dass die gegensätzlichen Positionen dokumentiert und als neutral-informierendes Angebot wahrgenommen wird. Zudem sollen die angebotenen Informationen nach wiederholter Nennung der Nutzer verschiedene Tiefen von Vorwissen berücksichtigen, besonders Einführungen und verbrauchernahe Darstellungen scheinen gefragt zu sein.

## 8.2 Kommunikation

Im Bereich Kommunikation wurden einige Angebote des netzbasierten Diskurses identifiziert. Allerdings scheint sich eine Teilung in öffentliche / breit angelegte Diskurse und privatisierte Teilöffentlichkeiten zu ergeben.

Die öffentlichen und breit angelegten Diskurse sind oft über Foren und Kommentarfunktionen der einzelnen Internetseiten zu erreichen. Der dort wahrgenommene Diskurs wirkt qualitativ wenig ausgereift, oft emotionalisiert und eher meinungsstärkend denn meinungsbildend. Ein Austausch zwischen den Kontrahenten des Diskurses ist kaum wahrzunehmen. Auch die Nutzer scheinen teilweise enttäuscht über das vorgefundene Niveau. Dennoch berichten Nutzer, dass sie ohne diese Form des Diskurses das Themenfeld anders gar nicht wahrgenommen hätten. Ein großer Teil der befragten Nutzer scheint sehr gut über die Novelle des Urheberrechts informiert zu sein, was sich allerdings kaum im Niveau der Debatte widerspiegelt. Auch im Bereich Kommunikation müssen die Nutzer ein hohes Maß an Medienkompetenz mitbringen, um sich in der Masse der Diskursangebote orientieren zu können. Foren-Stränge mit mehr als hundert Beiträgen sind keine Seltenheit, allerdings auch kein Garant für eine qualitativ überzeugende Debatte. Ein Teil der Experten hat sich inzwischen von der Möglichkeit der breit angelegten öffentlichen netzbasierten Kommunikation in Foren verabschiedet, da diese als nicht mehrwertig angesehen wird.

Anders die Situation in den privatisierten Teilöffentlichkeiten, die im Rahmen dieser Studie nur am Rand betrachtet werden konnten. Für diese Form der Debatte, die oft unter Experten (zum Beispiel unter Juristen) geführt wird, werden weniger öffentliche Formate wie Mailinglisten oder Wikis genutzt. Grundsätzlich für eine breite Öffentlichkeit zugänglich, scheinen die Einstiegsbarrieren dieser Dienste allerdings sehr hoch. Eine Bewerbung dieser Formate wird vermutlich weitgehend über Mund-zu-Mund-Propaganda oder zufallsgesteuert stattfinden. Das subjektiv wahrgenommene Niveau dieser Diskurse ist weitaus höher als das in den öffentlichen Diskursräumen wahrgenommene. Eine weitere Betrachtung dieser privatisierten Teilöffentlichkeit scheint aus Sicht der Autoren lohnend, da hier zudem weitaus mehr Meinungsbilder und Entscheider als Akteure des Diskurses vermutet werden als in den öffentlichen Diskursen.

Insgesamt stimmen viele befragte Nutzer und Experten überein, dass weitere Kommunikationsangebote lohnend wären, wenn eine ausreichend qualitative Betreuung der Angebote gewährleistet werden könnte. Gewünscht wird dabei neben Neutralität auch eine Möglichkeit, einen Austausch zwischen den verschiedenen Meinungen herzustellen, der nachvollziehbar und transparent ist.

## 8.3 Partizipation

Die angebotenen Partizipationsangebote bestehen zu einem großen Teil aus kampagnenartigen Unterschriftensammlungen, Petitionen oder Umfragen zum Thema. Nichtregierungsorganisationen scheinen weitgehend die einzigen Akteure zu sein, die solche Angebote machen, sieht man von Preisbildungs- und Produktbewertungen der Wirtschaft ab, die ebenfalls hilfsweise als Partizipationsangebote definiert werden können. Gerade in diesem Bereich wird die hohe Bereitschaft der urheberrechts-kritischen Nutzer deutlich, sich an regierungs- und verwertungsindustrie-kritischen Kampagnen zu beteiligen.

Wirkliche Angebote der partizipatorischen Teilhabe werden dabei nicht ausreichend bereitgestellt. Zu einer vorbildlichen elektronischen Partizipation gehört nicht unbedingt das Vorhaben, Abstimmungen oder Volksbegehren über das Internet zu organisieren. Die rechtlichen und sicherheitsrelevanten Hürden erscheinen derzeit zu hoch, um hier ernsthafte Angebote unterbreiten zu können (siehe Debatte über die elektronische Signatur). Was allerdings im Rahmen des Möglichen liegt, ist die Organisation eines Willensbildungsprozesses unter Einbeziehung von Abstimmungselementen. Ein fundiertes Partizipationsangebot ist demnach nicht in erster Linie als Möglichkeit einer Abstimmung zu betrachten, sondern als transparente Darstellung, wie Ergebnisse einer Online-Debatte in den politischen Willensbildungsprozess integriert werden können. Inwieweit dies geschieht, bleibt dem Anbieter überlassen. Allerdings wird der einfache Nutzer sein eigenes Zeit- und Engagementsbudget besser prüfen können, wenn die Verwendung seiner Vorschläge transparent dargestellt ist. Die Nutzer hatten wenige Vorstellungen davon, inwieweit Formate der e-Partizipation in den Online-Diskurs zum Thema Copyright und Urheberrecht integriert werden könnten. Diese verbreitete Ratlosigkeit spiegelt allerdings auch wieder, dass im deutschsprachigen Netz bis heute keine ausreichend fundierten Angebote in diesem Bereich sichtbar sind. Perspektivisch sollten weitere Beteiligungs-Formate eingeführt werden, damit sich Online-Partizipation nicht einzig über das Unterschreiben von Online-Petitionen definiert. Die Bereitschaft, sich an den bekannten Partizipations-Angeboten zu beteiligen ist derweil sehr groß, was den Wunsch der Nutzer nach solchen Formen der Beteiligung nahe legt. Nicht überraschend in diesem Zusammenhang ist, dass eine hohe Bereitschaft geäußert wird, sich an Kampagnen gegen die Film- und Musikindustrie zu beteiligen.

## 9 Danksagung

Unser Dank gilt den Verantwortlichen der kooperierenden Internetseiten, die ihre Nutzer dazu aufgerufen haben, den Fragebogen für das Kapitel „Nutzeranalyse“ auszufüllen.

Dies waren:

Für die Internetseite Heise.de: Jürgen Kuri

Für die Internetseite IFPI.de: Dr. Hartmut Spiesecke

Für die Internetseite Privatkopie.net: Dr. Volker Grassmuck

Für die Internetseite Hartabergerecht.de: Sandra von Zabiensky und Dr. Elke Esser

Für die Internetseite Faires-urheberrecht.de: Alexander Kurz

Für die Internetseite GIGA.de: Jochen Dominicus

Wir bedanken uns zudem bei Sandra von Zabiensky, Dr. Elke Esser, Dr. Hartmut Spiesecke, Dr. Volker Grassmuck und Alexander Kurz für die Bereitschaft, an der Befragung als Experten für das Kapitel „Inhaltsanalyse“ teilzunehmen.

Unser besonderer Dank gilt den Mitarbeitern des Technikfolgenabschätzungsbüro beim Deutschen Bundestag (TAB), Dr. Leonhard Hennen und Christopher Coenen, die uns bei Erstellung der Studie mit Rat und Tat zur Seite standen.

## 10 Literaturverzeichnis

Accenture, politik-digital.de (2001): Von eBusiness zu ePolitics? Praxis und Potenzial von eBusiness-Modellen für die politische Kommunikation im Internet, Sulzbach

An Atlas of Cyberspaces, Website Maps, [http://www.cybergeography.org/atlas/web\\_sites.html](http://www.cybergeography.org/atlas/web_sites.html)

anw (2004): Creative Commons stellt überarbeitete Lizenzen für geistiges Eigentum vor. In: Heise.de, 27.5.2004

Bertelsmann Stiftung (2002): Balanced E-Government. Elektronisches Regieren zwischen administrativer Effizienz und bürgernahe Demokratie, Gütersloh

Bertelsmann Stiftung (2003): Wegweiser im Netz. Qualität und Nutzung von Suchmaschinen. Gütersloh.

Bibliographisches Institut & F.A. Brockhaus (2002): Der Brockhaus in einem Band. 9., vollständig überarbeitete und aktualisierte Auflage, Mannheim, zit. nach: <http://www.xipolis.net>

Bieber, Christoph (1999): Politische Projekte im Internet. Online-Kommunikation und politische Öffentlichkeit. Frankfurt a.M., New York

Bieber, Christoph (2002): Parteienkommunikation im Internet. In: Gabriel, Oscar W./Niedermayer, Oskar/Stöss, Richard (Hg.): Parteiendemokratie in Deutschland. Bonn. S. 555-572

Bieber, Christoph (2005): Interaktive Demokratie. Frankfurt/New York (in Vorbereitung)

Bundesministerium für Bildung und Forschung, Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit (2003): Informationsgesellschaft Deutschland 2006. Aktionsprogramm der Bundesregierung

Bundestag-Drucksache 15/15, 15/38, 15/1066, 15/1353

Bundesrat-Drucksache 684/02, 685/02

Bundesverband der Phonographischen Wirtschaft e.V. (2004): Jahrbuch 2004, Berlin

Dobberke, Cay (2004): Film ab – größte Razzia gegen Raubkopierer. In: Tagesspiegel, 17.9.2004, S. 19

Döring, Nicola (2003): Sozialpsychologie des Internet, Hofgrefe-Verlag, Göttingen

Egloff, Daniel (2002): „Digitale Demokratie: Mythos oder Realität?, Auf den Spuren der demokratischen Aspekte des Internets und der Computerkultur“, Wiesbaden

Emmer, Martin / Vowe, Gerhard (2003): Weltagenda, Weltarena, Weltordnung. In: Martin Löffelholz / Thorsten Quandt (Hg.): „Die neue Kommunikationswissenschaft – Theorien, Themen und Berufsfelder im Internet-Zeitalter. Eine Einführung“, Wiesbaden

Institut für Strategieentwicklung in Kooperation mit der Universität Witten/Herdecke (2004): Digitale Mentalität

Krempf, Stefan (2004): Suchmaschinen in Deutschland bald nicht mehr jugendfrei? In: Heise.de, 11.5.2004, <http://www.heise.de/newsticker/meldung/47259>

Krempf, Stefan (2004): Bundestag sorgt sich um Vielfalt im Suchmaschinenmarkt. In: Heise.de, 18.6.2004, <http://www.heise.de/newsticker/meldung/48398>

Löffelholz, Martin / Quandt, Thorsten (2003, Hg.): Die neue Kommunikationswissenschaft – Theorien, Themen und Berufsfelder im Internet-Zeitalter. Eine Einführung, Wiesbaden

Mortensiefer, Henrik; Shahad, Maurice (2004): Schlussverkauf. In: Der Tagesspiegel, 11. Juli 2004

politik-digital.de (2002): Chat-Live-Interview mit Professor Brandenburg, <http://www.politik-digital.de/salon/transcripte/kbrandenburg.shtml>

politik-digital.de (2002): Chat-Live-Interview mit Professor Gerhäuser, <http://www.politik-digital.de/salon/transcripte/hgerhaeuser.shtml>

Projektgruppe Infrarot, Universität der Künste (2003): Das Urheberrecht in der Informationsgesellschaft. Studie zum Meinungsbild zur Novellierung des Urheberrechtsgesetzes, Berlin, nicht veröffentlicht

Röttgers, Janko (2004): Mix, Burn & R.I.P. Das Ende der Musikindustrie, Hannover

Schellhaass, Samira (2002): Die Erfolgsstory des MP3, erschienen bei politik-digital.de <http://www.politik-digital.de/econsumer/verbraucherschutz/mp3.shtml>

TNS Emnid, (N)Onliner Atlas 2004 (2004): Eine Topographie des digitalen Grabens durch Deutschland

Toffler, Alvin (1980): The Third Wave, New York

Wikipedia. Die freie Enzyklopädie: <http://de.wikipedia.org>

Wolling, Jens / Kuhlmann, Christoph (2003): Weltagenda, Weltarena, Weltordnung. In: Martin Löffelholz / Thorsten Quandt (Hg.): Die neue Kommunikationswissenschaft – Theorien, Themen und Berufsfelder im Internet-Zeitalter. Eine Einführung, Wiesbaden

## 11 Über pol-di.net e.V.

politik-digital.de wurde 2001 mit dem „Grimme-Online-Award Medienkompetenz“ ausgezeichnet. politik-digital.de erhielt zudem den „Alternativen Medienpreis 2003“ in der Sparte „Internet“. In den Jahren 2001 und 2003 wurde politik-digital.de vom amerikanischen Internetdienst „PoliticsOnline“ zu den „25 Who Are Changing the World of Internet and Politics“ gezählt.

pol-di.net e.V. ist ein digitaler Think-Tank in der europäischen Informationsgesellschaft. Als europaweiter Verein konstituiert, betreibt pol-di.net seit dem Jahr 1998 unter der Adresse [www.politik-digital.de](http://www.politik-digital.de) Deutschlands führende unabhängige Informations- und Kommunikationsplattform zum Thema Internet und Politik. Zudem initiierte und finanzierte pol-di.net die Gründung der inzwischen unabhängigen Plattform [www.europa-digital.de](http://www.europa-digital.de) für die Begleitung des europäischen Integrationsprozesses im Jahr 2001. Das Büro befindet sich in Berlin. In Abstimmung mit den deutschen Initiatoren haben sich Schwesterangebote in Frankreich ([www.politique-digitale.fr](http://www.politique-digitale.fr)), der Schweiz ([www.politik-digital.ch](http://www.politik-digital.ch)) und den Niederlanden ([www.politiek-digitaal.nl](http://www.politiek-digitaal.nl)) gegründet.

In enger Zusammenarbeit mit Akteuren aus Politik, Wirtschaft und Wissenschaft entwickelt pol-di.net Lösungen für die aktuellen Herausforderungen der Informationsgesellschaft und begleitet diese aktiv. Neben dem journalistischen Angebot und Internet-Chats mit bekannten Politikern bietet pol-di.net e.V. wissenschaftliche Expertise bei Studien und Untersuchungen im Bereich Politik, Kommunikation und Internet.

Aktuell führt politik-digital.de die regelmäßige Chatreihe [tacheles.02](http://tacheles.02) für [Tagesschau.de](http://Tagesschau.de) in Kooperation mit "Der Tagesspiegel" und „[Sueddeutsche.de](http://Sueddeutsche.de)“ durch. Unter den ca. 250 Chat-Gästen bei politik-digital.de waren u.a. Johannes Rau, Wolfgang Thierse, Angela Merkel, Renate Künast, Gregor Gysi oder Guido Westerwelle.

Wissenschaftliche Arbeiten wurden unter anderem in Kooperation mit oder im Auftrag von der Bertelsmann Stiftung, Accenture Unternehmensberatung, der Bundeszentrale für politische Bildung, dem Zentrum für Medien und Interaktivität an der Universität Gießen, dem Hessischen Rundfunk oder der Initiative D21 gefertigt.

Darüber hinaus erstellt politik-digital.de Benchmarkings innovativer Websiteprojekte, so zuletzt einen Vergleich der eGovernment-Aktivitäten deutscher Großstädte ("eTown", im Auftrag der Initiative D21), einen Vergleich der Internetseiten von Kandidaten für den Bundestag („eCandidates“ in Kooperation mit [emnid@emind](mailto:emnid@emind)), ein Vergleich der internationalen Marketingstrategien deutscher Hochschulen („Globalma Mater“ im Auftrag des DAAD) oder ein Vergleich der Internetpräsenzen deutscher Landesparlamente.

Bis zur Bundestagswahl 2002 übernahm pol-di.net die redaktionelle Betreuung und konzeptionelle Ausgestaltung des Projekts Wahlthemen.de der Bundeszentrale für politische Bildung und des Zentrums für Medien und Interaktivität an der Universität Gießen. Das Projekt wurde mit dem von der EU-Kommission initiierten „Europrix 2002“ in der Kategorie "Citizens, Democracy and eGovernment: Empowerment and Improvement" ausgezeichnet.

Im Zusammenhang mit dem einzigen großen UNO-Gipfel im Jahr 2003, dem "World Summit on the Information Society" vom 10. bis 12. Dezember in Genf, hat politik-digital.de gemeinsam mit der Deutschen Gesellschaft für die Vereinten Nationen eine Awareness-Internetseite in deutscher Sprache erstellt, die Experten und Journalisten zu den Themen des Gipfels zu Wort kommen lassen soll (Gipfelthemen.de). Das Projekt wird im Auftrag von InWent und dem Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung weitergeführt.

## 12 Impressum / Kontakt

Die Studie wurde erstellt von

pol-di.net e.V. für eine demokratische und digitale Entwicklung der europäischen Informationsgesellschaft / politik-digital.de

Kontakt:

Christoph Dowe  
Geschäftsführer  
Oranienburger Straße 17  
10178 Berlin

Telefon: 0 30 / 97 00 48 79

Telefax: 0 30 / 97 00 54 87

e-Mail: [cdowe@politik-digital.de](mailto:cdowe@politik-digital.de)

An der Erstellung der Studie waren beteiligt:

Christoph Dowe (Konzeption, Erstellung, Projektleitung)  
Christian Hochhuth (Projektleitung, Erstellung)  
Clemens Lerche (Konzeption)  
Olaf Nitz (Datenbankerstellung und statistische Auswertung)  
Stefan Fuhrmann (Research Assistant)  
Undine Schmidt (Research Assistant)  
Tessa Hauswedell (Research Assistant)