

- > Verleger fordern von Suchmaschinen die Mitlieferung von Urheberinformationen
- > Axel Springer AG schlägt Suchmaschinen gemeinsames Geschäftsmodell für One-Click-Angebote vor
- > Paid-Content im Internet soll über flexible Preise und einfache Bezahlssysteme funktionieren

## „Google und die Verlage genießen ein viel besseres Verhältnis, als ihnen in manchen Berichten nachgesagt wird.“

> Interview mit Christoph Keese, Konzerngeschäftsführer Public Affairs der Axel Springer AG



> Christoph Keese

Geboren: **1964**  
Studium Wirtschaftswissenschaften  
Absolvent der Hamburger Henri-Nannen-Schule  
Gruner + Jahr, Assistent des Vorstandsvorsitzenden Gerd Schulte-Hillen  
„Berliner Zeitung“, Geschäftsführender Redakteur und Ressortleiter Wirtschaft  
Chefredakteur der „Financial Times Deutschland“ (FTD)  
Chefredakteur der „Welt am Sonntag“  
Vorsitzender der Chefredakteursrunde der „Welt“-Gruppe  
Seit **April 2008** Konzerngeschäftsführer Public Affairs

Für Christoph Keese, Konzerngeschäftsführer Public Affairs bei Axel Springer, geht es bei der Diskussion um Urheberrechte und Verwertungsmodelle im Internet nicht um einen Kampf gegen Google, sondern um ein Umdenken, um eine inhaltliche Trennung der auf dem englischen „free“ basierenden Begriffe „offen“ und „kostenlos“ für Internet-Angebote. „Niemand glaubt“, so Keese in einem promedia-Gespräch, „die Zukunft der Verlagsbranche könne darin bestehen, Google und andere mit Klagen zu überziehen und auszusperrern. Die Zukunft liegt im gemeinsamen Auf- und Ausbau funktionierender Märkte. Google und die Verlage genießen ein viel besseres Verhältnis, als ihnen in manchen Berichten nachgesagt wird. Was bei aller Freundschaft aber wiederum nicht bedeutet, dass Verlage die heutigen Defizite bei 'search und share' widerspruchslos hinnehmen sollten.“

Der Axel Springer Verlag erhofft sich durch ein Leistungsschutzrecht in Verbindung mit einer Verwertungsgesellschaft zusätzliche Einnahmen bei einer kommerziellen Nutzung seiner Inhalte im Internet. Zudem setzt er auf ein Marktplatzmodell, bei dem ausgewählter Content – je nach Wertigkeit – mit einem Preis versehen wird, der mit einem Klick kopiert und bezahlt werden kann.

**promedia:** Herr Keese, die deutschen Verleger haben im Juni 2009 die Hamburger Erklärung zum Schutz des geistigen Eigentums verabschiedet. Wie ist das nationale und internationale Echo auf diese Erklärung?

**Keese:** Die Erklärung hat sich durchgesetzt und unsere Erwartungen weit übertroffen. Es gibt mittlerweile rund 220 unterzeichnende Orga-

nisationen, nationale wie internationale. Einzelne Verlage sind ebenso darunter wie Verbände. Alle maßgeblichen internationalen Verlegerinstitutionen haben sich der Erklärung angeschlossen, deutsche und europäische Verlegerverbände ebenso wie die Weltverbände. Jüngst kam, was mich besonders gefreut hat, der chinesische Zeitungsverlegerverband hinzu.

**promedia:** Was kann diese große internationale Resonanz bewirken?

**Keese:** Mit der Hamburger Erklärung ist es gelungen, die internationale Debatte über den Schutz geistigen Eigentums im Internet zu beflügeln. Heute wird das Thema „geistiges Eigentums im Internet“ so intensiv diskutiert, wie es vor einem Jahr nicht vorstellbar war. Es ist von einem hinteren Platz der Agenda auf einen vorderen gerutscht.

**promedia:** Sie haben in der Hamburger Erklärung den Namen Google nicht erwähnt. Trotzdem scheint Google in der öffentlichen Debatte der größte Feind der deutschen Zeitschriftenverleger zu sein, obwohl Google ihnen andererseits viele Klicks beschert. Warum gibt es diese Haltung gegen Google?

**Keese:** Google ist kein Feind, die Hamburger Erklärung richtet sich nicht gegen Google. Ziel der Erklärung ist es vielmehr, einen Wandel des Denkens anzuregen. In breiten Kreisen der Internet-Leserschaft, aber auch bei Journalisten und sogar manchen Verlagen sitzt der Gedanke tief, dass offener Zugang für alle Netzbürger mit kostenlosem Zugang gleichbedeutend sei. Die Vermischung beider Begriffe – kostenlos und offen – kann man besonders im englischen Sprachraum beobachten, wo mit dem Wort „free“ in seinen beiden semantischen Bedeutungen zwei unterschiedliche Dinge gemeint sind: einerseits „offener Zugang“, andererseits „kostenloser Zugang“.

Mit der Hamburger Erklärung weisen die Unterzeichner darauf hin, dass beide Adjektive nicht deckungsgleich sind. Offener Zugang bedeutet nicht automatisch, dass er kostenlos sein muss. Ein Supermarkt kann je-

dem offen stehen, ohne dass die Milch dort kostenlos mitgenommen werden darf. Das Internet muss und soll offen bleiben; dies ist seine große Stärke. Niemand vertritt diese Auffassung leidenschaftlicher als die Verlage. Zu wünschen aber ist, dass jeder, der sein geistiges Eigentum anbietet, von einer Wahlmöglichkeit Gebrauch machen kann: Stelle ich mein Angebot kostenlos ins Netz oder gegen Geld? Diese Wahlmöglichkeit besteht heute in Wahrheit nicht. Die realen Marktbedingungen erzwingen eine Entscheidung für „Kostenlos“ oft gegen den Willen der Verlage und Journalisten.

**promedia:** Google hat darauf hingewiesen, dass man seine Inhalte sperren kann, damit sie von Suchmaschinen nicht gefunden werden. Damit hätte man doch die angesprochene Wahlmöglichkeit.

**Keese:** Diese Option besteht nur scheinbar. Rein technisch gesehen gibt es sie, doch wirtschaftlich und verlegerisch sieht die Sache anders aus. Google bekleidet besonders in Deutschland eine starke Marktposition, wozu man nur gratulieren kann, denn dahinter steht eine besonders kreative und unternehmerische Leistung. Respekt! Trotzdem darf man nicht außer Acht lassen, dass für Unternehmen in marktbeherrschenden Stellungen besondere wettbewerbsrechtliche Vorschriften gelten. Googles Einladung, sich bei Unzufriedenheit mit den Bedingungen freiwillig aus der Suche und dem Gefundenwerden zu verabschieden, ist angesichts eines Marktanteils von über 85 Prozent am Suchmarkt fast gleichbedeutend mit der Androhung weitgehender Unsichtbarkeit im Internet. Eine solche Option ist in Wahrheit keine, denn die wirtschaftliche Vernunft verbietet diesen Weg. „Steig doch aus, wenn dir unser Preismodell nicht passt“ mag man bei 10 Prozent Marktanteil sagen, bei über 85 Prozent aber könnten Vorschriften des Wettbewerbsrechts berührt sein. Unter dem Druck der drohenden Netzunsichtbarkeit entscheiden sich die meisten Verlage zähneknirschend dafür, den „Gefunden-werden-Schalter“ auf ihrer Webseite nicht umzulegen, erleiden mit dieser Entscheidung jedoch zugleich einen Schaden, weil sie gezwungen sind, die Null-Beteiligungs-Strategie von Google zu akzeptieren. Diesem Dilemma können sie aus eigener Kraft angesichts der ungleichen Marktverhältnisse nicht entkommen. Aus diesem Grund ist eine Debatte entstanden, die nach

den Möglichkeiten des Wettbewerbsrechts fragt. Geführt wird diese Debatte auch in den Kreisen der europäischen Wettbewerbsaufsichten.

**promedia:** Besteht angesichts der großen Bedeutung von Suchmaschinen damit nicht auch die Gefahr einer vorherrschenden Meinungsmacht?

**Keese:** Eher nicht, denn Google ist bisher nicht redaktionell tätig und tritt auf dem

**„In breiten Kreisen der Internet-Leserschaft, aber auch bei Journalisten sitzt der Gedanke tief, dass offener Zugang für alle Netzbürger mit kostenlosem Zugang gleichbedeutend sei.“**

Markt für Nachrichten und Meinungen nicht als eigener Inhalte-Anbieter in Erscheinung. Zu prüfen aber wird die Frage sein, ob die einseitige Setzung des Preises Null für Snippets und die Weigerung, den Verlagen einen Anteil an AdWords-Erlösen zu gewähren, eine missbräuchliche Nutzung einer marktbeherrschenden Stellung darstellt. Es wäre sicherlich angemessen, einen „fair share“ zu bezahlen. Das ist allerdings nur einer von mehreren Aspekten. In Italien ist ein Kartellverfahren zu einem anderen Teilaspekt in Gang gekommen. Diskutiert wird in diversen Ländern, auch in Deutschland, zudem über „Fair Search“, also die Lieferung von fairen Suchergebnissen. Es sticht doch sehr in Auge, dass Google-Produkte wie „Maps“ bei Google-Suche immer auf den obersten Plätzen liegen, obwohl es zum Beispiel auf dem Markt für Navigations- und Kartenwebseiten zahlreiche Wettbewerber gibt. Nutzt Google seine marktbeherrschende Stellung bei Search aus, um neuen Produkten aus dem eigenen Haus Wind unter die Flügel zu blasen? „Fair share und fair search“ sind legitime Anregungen an einen Marktteilnehmer mit derart starker Stellung.

**promedia:** Google versteht den Streit nach eigenen Angaben nicht, weil die Suchanfragen, die sich auf Zeitungsinhalte beziehen, ihrer Meinung nach nicht relevant sind,

da sie unter fünf Prozent liegen. Von den Zeitungsverlegern hört man anderes...

**Keese:** Dies ist empirisch untersucht worden. Google selbst veröffentlicht die populärsten Suchworte. Gibt man diese Suchworte ins Suchfeld ein und misst, wie viel Prozent der Suchergebnisse auf Angebote professioneller Verlage verweisen, ergibt sich ein zweistelliger Prozentsatz. Google nennt aufgrund eigener Untersuchungen deutlich niedrigere Werte. Aber lassen wir die genaue Zahl einmal dahin gestellt sein; man mag sie später vielleicht einmal nach einer gemeinsamen Methodendefinition ermitteln. Auf die genaue Zahl kommt es in der jetzigen Phase der Diskussion nicht an, denn unbestritten dürfte sein, dass die Angebote von Verlagen einen Beitrag zur Nutzenanmutung von Suchmaschinen-Benutzern darstellen, der über Null liegt. Egal, wie hoch der Prozentsatz am Ende ausfallen mag, größer als Null wird er auf jeden Fall sein. Null aber ist der Beitrag an den AdWords-Erlösen, den Verlage bekommen. Null ist auch der Preis, den Google für Snippets zahlt. Über diese Diskrepanz wird zu sprechen sein: Wertschöpfungsbeitrag größer Null, Erlösbeteiligung gleich null. Fair ist das nicht. Jeder anderen Anbietergruppe sei ein AdWords-Erlösbeitrag gegönnt, wenn er einer Gruppe aber besonders zu gönnen ist, dann den Verlagen und Journalisten. Die Seriosität der Informationen, die Recherche, die verlässliche Quellenarbeit sowie das unabhängige und überprüfte Weiterverbreiten von Nachrichten zeichnen

**„Natürlich wird es auch in Zukunft vieles für umsonst geben. Aber es könnte zudem ein Markt für Angebote gegen Geld entstehen.“**

die journalistischen Angebote aus. Die Beiträge haben einen Prozess der redaktionellen Qualitätssicherung durchlaufen. Fakten werden geprüft und beurteilt, es wird redigiert. Dieser Prozess ist wertvoll und für die Informationsgesellschaft unverzichtbar. So wichtig andere Bestandteile des Internets ohne Frage sind, so unbestreitbar wertvoll ist der Beitrag von Journalisten und Verlage zur Netzkultur. Deswegen ist das Herstellen fairer Marktbedingungen eine Voraussetzung für das Funktionieren der Wissensgesellschaft. Hier von einem wichtigen Beitrag für die Demokratie zu sprechen, ist nicht zu weit hergeholt.

**promedia:** Google existiert bereits mehr als zehn Jahre. Die Diskussion um die adäquate

Beteiligung der Verlage an Suchmaschinen ist relativ neu. Warum haben die Verlage sich das so lange angesehen?

**Keese:** Das haben sie ja nicht. Seit geraumer Zeit laufen Diskussionen über die elektronische Kennzeichnung der Rechte. Ohne einen technischen Standard der Rechtekennzeichnung wird es schwer möglich sein, geistiges Eigentum im Netz wirksam zu schützen. Ein solcher Standard existierte lange nicht. Über die Entwicklung wurden zwischen Google und Weltzeitungsverband WAN jahrelang weitgehend ergebnislos verhandelt. Daraufhin haben sich die Verlage vor einigen Jahren entschlossen, ein eigenes Verfahren namens ACAP (Automated Content Access Protokoll) zu entwickeln und zu etablieren. Dieses Protokoll liefert wichtige Copyright-Informationen maschinenlesbar aus. Google erkennt ACAP jedoch nicht an und nutzt es nicht. Seit dem Sommer versuchen Verleger und Google nun gemeinsam, einen Kompromiss zu finden. Der Dialog darüber wird konstruktiv geführt, hat bislang aber noch kein greifbares Ergebnis gebracht. Vom Himmel gefallen ist die Copyright-Debatte also beileibe nicht.

**promedia:** Warum sollte Google einen anderen Standard akzeptieren? Hätten sie nicht nur Nachteile davon?

**Keese:** Google argumentiert, dass man wegen der großen Vielfalt des Internets nur einen sehr leicht zu bedienenden und damit funktional massiv eingeschränkten Standard akzeptieren könne. Man wünscht sich mit Hinweis auf die Netzkomplexität eine extreme Abwärtskompatibilität, damit auch ein unbedarfter Ein-Mann-Verleger in einem Entwicklungsland die Copyright-Technik problemlos bedienen kann. Das läuft im Endeffekt auf einen simplen An-Aus-Schalter hinaus, mit dem man die Suche durch Google erlauben oder verbieten kann. Genau das gibt es: einen Knopf fast so simpel wie ein Lichtschalter. Bei allem Verständnis für die gebotene Einfachheit von Technik, muss man doch festhalten, dass ein solch schlichtes Verfahren die Bedürfnisse einer hoch entwickelten Informationsgesellschaft nicht zu Genüge erfüllen kann. Das Wissen der Welt wird sich auf Dauer nicht mit einem Lichtschalter verwalten lassen. Deswegen versuchen Verlage, Google für die Anerkennung eines angemessenen Systems zu gewinnen. Leicht zu bedienen soll es sein, ausweisen sollte es aber auch den Inhaber des geistigen Eigentums sowie Details seiner Nutzungsgenehmigung.

**promedia:** Bedenkt man, dass Google einen Umsatz von 1,5 Milliarden des gesamten Online-Werbevolmens von 2,5 Milliarden macht, während auf Medienwebseiten mit journalistischen Inhalten nur 200 Millionen entfallen, fragt man sich wirklich, warum sich Google das Geschäft kaputt machen sollte.

**Keese:** Niemand möchte das Google-Geschäft zerstören. Googles Geschäftsmodell und Leistung haben Respekt verdient. Trotzdem muss die Frage erlaubt sein, ob die heutige Aufteilung der Erlösströme fair ist: In Deutschland netto weit über eine Milliarde Euro an Google über AdWords, weniger als 200 Millionen an Display-Werbung von Verlagswebseiten. Über eine Milliarde an einen Anbieter, weniger als 200 Millionen an alle anderen. Ist dies nur das Ergebnis einer genialen Geschäftsidee? Oder auch das Ergebnis unfairer Marktbedingungen? Die Werbespalte rechts auf der Google-Seite wäre

### **„Googles Geschäftsmodell und Leistung haben Respekt verdient. Trotzdem muss die Frage erlaubt sein, ob die heutige Aufteilung der Erlösströme fair ist“**

ohne Verlagsinhalte in der Suchergebnisspalte auf jeden Fall nicht so gut zu verkaufen.

**promedia:** Sie werden seit einiger Zeit an den Werbeerlösen beteiligt.

**Keese:** Google bietet mit AdSense ein Geschäftsmodell zum Einbinden von Werbung auf den Seiten Dritter an. Jedoch bringt AdWords den Löwenanteil der Umsätze; AdSense ist im Vergleich dazu klein. AdSense ohne jede Beteiligung an AdWords kann kein „fair share“ sein.

**promedia:** Was wäre eine denn fair-share-Lösung, die die Verlage seit einiger Zeit fordern?

**Keese:** Ein erster Schritt wäre, dass Google von seiner Extremposition abweicht, die da heißt: null Beteiligung. Von da aus kann man weitersehen.

**promedia:** Google hat in den USA den Nachrichtendienst Fast Flip gegründet, bei dem die Einnahmen für die Verleger größer sein sollen als für Google. Ist das der richtige Ansatz?

**Keese:** An FastFlip ist zu begrüßen, dass Google vorher die Genehmigung der Verlage einholt und sie an den Erlösen beteiligt. Zu

kritisieren aber ist, dass Fast Flip die Werbung der Originale einfach abschneidet und durch eigene Werbung ersetzt. Das ist ein gewagter Schritt, denn FastFlip präsentiert ja bildschirmfüllende Screenshots der Originalseiten. Man kann jedes Pixel genau erkennen und die Texte ausgezeichnet lesen. Alles wird präzise abgebildet, der ganze journalistische Inhalt eins zu eins wiedergegeben, nur die Werbung verschwindet völlig und wird durch Werbung ersetzt, die Google verkauft. Ein Schuft, wer Böses dabei denkt.

**promedia:** Also ist das kein Fortschritt?

**Keese:** Fast Flip ist technisch, optisch und inhaltlich gut gemacht und interessant. Meines Wissens ist der Erlösanteil der Verlage bislang nicht öffentlich bekannt. Aber er müsste schon sehr hoch sein, um den Eingriff in die Wiedergabe der Werbung erträglich zu machen.

**promedia:** Nun gibt es ein neues Angebot, das Google über sein Bezahlungssystem Checkout mit den Verlagen zusammenarbeiten will, um dort ein Abonnementzahlssystem einzuführen...

**Keese:** Hier liegt in der Tat eine Zukunftschance. Im Internet kostet Journalismus bislang meist nichts. Dem könnte man durch den Aufbau eines funktionierenden Marktplatzes entgegen wirken. Warum Suchmaschinen nicht weiter entwickeln zu Marktplätzen, auf denen Preise aufgerufen werden können statt immer nur alles zu verschicken? Natürlich wird es auch in Zukunft vieles für umsonst geben. Aber es könnte zudem ein Markt für Angebote gegen Geld entstehen. So war es ja auch bei Musik, siehe iTunes, und bei Videos, siehe Maxdome. Nur für Reportagen, Nachrichten, Fotos, Kommentare gibt es solche Plattformen bisher nicht – warum eigentlich nicht? Bevor wir sagen, dass niemand für journalistische Angebote bezahlt, sollte ein ernst gemeinter Versuch auf einem großen und funktionierenden Marktplatz stattfinden. Journalisten und Verleger sind kreativ. Ihnen fällt unter Garantie etwas ein, wofür die Leute bezahlen.

**promedia:** Wer legt diesen Preis fest?

**Keese:** Idealerweise der Verlag, der Journalist oder beide zusammen.

**promedia:** Selbst wenn die Inhalte auf einer anderen Seite der Suchmaschine stehen, also beispielsweise nicht auf der Seite von ‚Die Welt‘ oder ‚Morgenpost‘, würde die Redaktion in irgendeiner Form den Preis festlegen?

**Keese:** Warum nicht? Besser setzt den Preis jemand in der Redaktion oder im Verlag, als



bei einer Suchmaschine. Von Google ist zu hören, dass man dort gar kein Interesse an der Preissetzung hat. Google versteht sich zu Recht als Marktplatz und stellt das durch den Aufbau der Paid-Content-Plattform für Bücher derzeit auch unter Beweis. Beim Setzen der Preise werden alle Beteiligten viel lernen. Können Beiträge am Morgen teurer sein als am Abend? Was ist Exklusivität wert, was Originalität, was guter Stil? Wir wissen das heute noch nicht und müssen es auch nicht wissen. Heute kann es nur darum gehen, den Marktplatz zu entwickeln, auf dem all diese Fragen später durch Versuch und Irrtum beantwortet werden können.

**promedia:** Das wäre ein Paradigmenwechsel. Am Tag ihrer Veröffentlichung sind heute Zeitungsinhalte in der Regel kostenlos und häufig muss man für Archivinhalte bezahlen. Ihr Modell dreht dieses Verfahren um...

**Keese:** Bildet die heutige Preiskurve wirklich das wahre Interesse des Lesers ab? Wir verschenken den Artikel direkt nach seinem Erscheinen, verlangen aber Geld, sobald er älter wird und im Archiv steht. Es spricht doch manches dafür, dass zumindest einige Beiträge ihren höchsten Nutzen für den Leser direkt nach dem Erscheinen haben und dieser Nutzen dann abnimmt. Denken Sie nur an einen Scoop über ein Unternehmen. Da möchten viele Menschen doch am liebsten sofort wissen, was im Text steht. Vielleicht drückt sich dieses Interesse ja irgendwann in der Bereitschaft aus, für frische Beiträge mehr zu bezahlen als für Archivinhalte.

**promedia:** Das heißt, Sie setzen auf Angebot und Nachfrage, eben wie auf einem Marktplatz?

**Keese:** Richtig. Heute können wir über die Zahlungsbereitschaft von Lesern nur spekulieren. Gesicherte Erkenntnisse gibt es mangels eines breiten und tiefen Marktes bisher nicht. Lassen wir die Fantasie etwas schweifen. Stellen wir uns vor, es wäre per One-Click-Technik möglich, einen Beitrag bei Google, Bing oder Yahoo auszuwählen und damit gleich zu bezahlen – dann entstünde ein Markt, wie wir ihn von Musik- und Videoshops kennen. One-Click ist wichtig, wie das Beispiel Amazon zeigt. Diese Technologie hat dem Buchversender sehr geholfen.

Natürlich wäre ein solcher Markt weder das Ende der Piraterie noch der legalen Kostenlosangebote. Auch würde ein One-Click-Markt nicht alle Umsätze kompensieren, die gedruckte Zeitungen und Zeitschriften bei Werbung und Vertrieb einbüßen. Aber es wäre ein Anfang.

**promedia:** Aber genau dieses technische System fehlt doch den Verlagen?

**Keese:** Auf den meisten journalistischen Webseiten gibt es keine One-Click-Angebote. Aber selbst wenn sie dort entstünden, bliebe das Problem, dass alle Leser, die über eine Suchmaschine kommen – und das sind bekanntlich viele –, ihren ersten Klick bei der Suchmaschine schon geleistet haben. Wenn sie bei der Ziel-Webseite dann noch einmal klicken müssen, um zu bezahlen, sind es schon zwei Klicks – im Vergleich zu Amazon oder iTunes einer zuviel. Zu vermuten ist, dass viele Leser, vielleicht die meisten, sich der Mühe des zweiten Klicks nicht unterziehen und einfach abbrechen. Daraus folgt, dass es am elegantesten wäre, wenn die Zahl-funktion bei der Suchmaschine gleich mit eingebaut wäre und von dort ein fairer Erlösanteil an Verlage und Journalisten flösse.

**promedia:** Die User möchten zumeist aber nicht mit Einzelbezahlung belästigt werden, sondern bevorzugen, wenn sie schon bezahlen sollen, Flatrates.

**Keese:** Richtig. Die Aggregation des Einzelpreises zur Flatrate muss übrigens nicht unbedingt beim Verlag oder beim Journalisten stattfinden, sondern kann durchaus vom Provider geleistet werden. Die Amazon-Flatrate für Porto bietet gegen eine Gebühr von 29 Euro die kostenlose Belieferung für ein ganzes Jahr. Mit den Logistik-Unternehmen rechnet Amazon zu Einzelpreisen ab, erzeugt die Flatrate aber im Außenverhältnis per Mischkalkulation. Telefonfirmen oder Mobilfunkunternehmen könnten ihren Kunden Flatrates für journalistische Beiträge anbieten, mit den Verlagen und Journalisten aber auf Einzelbasis abrechnen. Früher kaufte man beim Mobilfunk nur die Gesprächsminuten einzeln, als Flatrate oder als Kombination. Dann kam die Datendownloadmenge hinzu.

Aus diesen beiden Faktoren werden heute die Angebote in allen erdenklichen Variationen zusammengesetzt. Jetzt kommt gerade eine weitere Kategorie hinzu: Inhalte. Musikunternehmen schließen mit Mobilfunkern interessante Kooperationen ab. Warum sollte dies nicht auf journalistische Inhalte erweiterbar sein?

Der Mobilfunkpreis der Zukunft könnte aus den Faktoren Gespräche, Datendownload und Inhalte bestehen, angeboten in Hunder-

ten von Kombinationen als Flatrate, Prepaid, Pay-as-you-go oder Kombination.

**promedia:** Wann gibt es dieses System?

**Keese:** Das ist noch nicht absehbar. Einzelne Elemente existieren schon, wichtige Komponenten fehlen. Verlage wirken am Aufbau solcher Systeme mit. Das ist ermutigend.

**promedia:** Hängt das Umdenken der Suchmaschinen mit Ihren Protesten zusammen oder ist der wirtschaftliche Aspekt der Grund, weil sich die Werbeerlöse auch für Google nicht unendlich erhöhen lassen?

**Keese:** Vielleicht ist es zu früh, vom Umdenken der Suchmaschinen zu sprechen. Wir stellen jedoch eine ausgeprägte Bereitschaft zum Dialog fest. Immer wieder wird geschrieben, Suchmaschinen und Verlage befänden sich in einem bitteren Konflikt. Das stimmt nicht. Ja, hinsichtlich „fair search, fair share“ gibt es eine sachlich geführte Auseinandersetzung. Zugleich aber leisten wir gemeinsam in en-

**„Niemand glaubt, die Zukunft der Verlagsbranche könne darin bestehen, Google und andere mit Klagen zu überziehen und auszusperren.“**

ger Zusammenarbeit einen Beitrag zur Weiterentwicklung des Internets. Niemand glaubt, die Zukunft der Verlagsbranche könne darin bestehen, Google und andere mit Klagen zu überziehen und auszusperren. Die Zukunft liegt im gemeinsamen Auf- und Ausbau funktionierender Märkte. Google und die Verlage genießen ein viel besseres Verhältnis, als ihnen in manchen Berichten nachgesagt wird.

Was bei aller Freundschaft aber wiederum nicht bedeutet, dass Verlage die heutigen Defizite bei „search und share“ widerspruchlos hinnehmen sollten.

**promedia:** Kann man den Schluss ziehen, dass es gut ist, dass es Google gibt, weil so die Verlage zu Innovation im Internet gezwungen werden?

**Keese:** Die Verlage waren schon im Internet, als es Google noch gar nicht gab. Sie haben lange vor anderen Branchen im Internet experimentiert und sich neue Formate einfallen lassen. „Welt“ und „Bild“ gehören zu den Pionieren. Derzeit erlebt das Internet einen weiteren Evolutionsschub. Den sollten wir nutzen und mitgestalten. (HH)