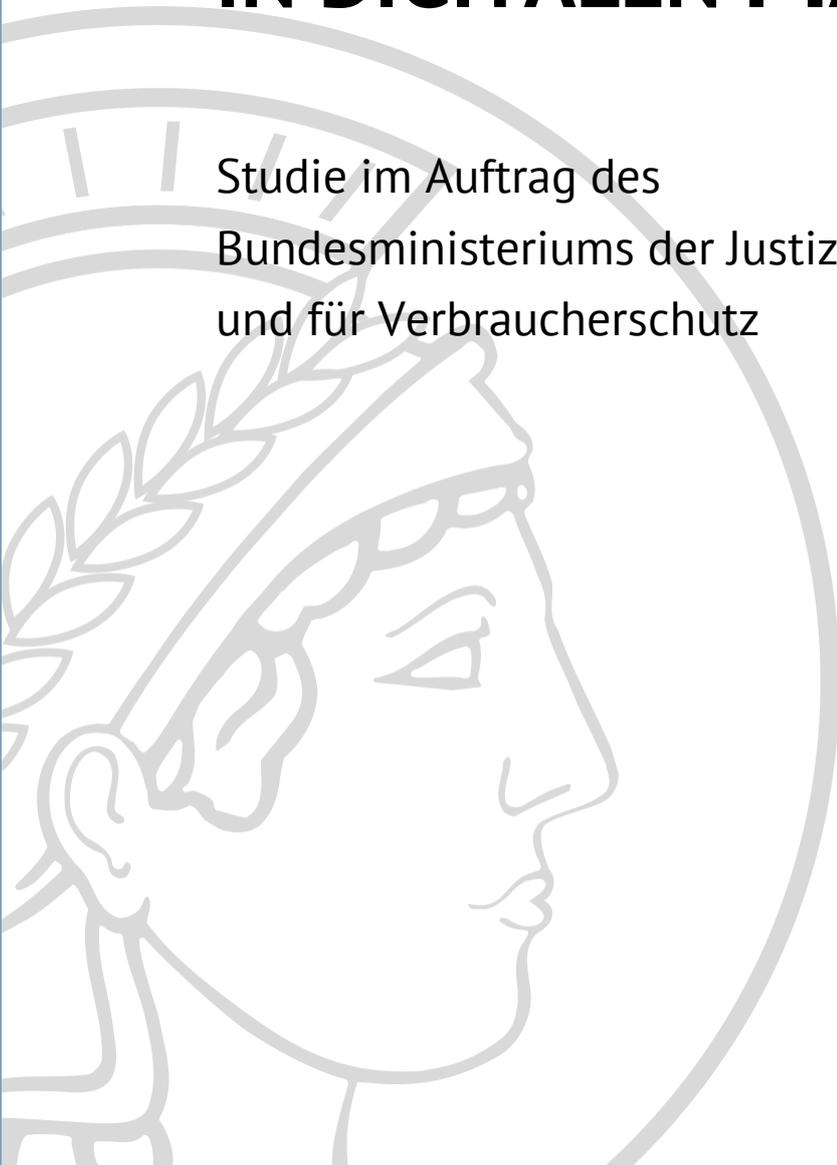


Max-Planck-Institut für  
Innovation und Wettbewerb

# **URHEBERRECHT UND INNOVATION IN DIGITALEN MÄRKTEN**

Studie im Auftrag des  
Bundesministeriums der Justiz  
und für Verbraucherschutz



## Autoren:

Prof. Dietmar Harhoff, Ph.D.  
Max-Planck-Institut für Innovation und  
Wettbewerb

Prof. Dr. Reto M. Hilty  
Max-Planck-Institut für Innovation und  
Wettbewerb

Laura Aline Bechthold  
Center for Digital Technology and Management

Claudius Jablonka  
Center for Digital Technology and Management

Stefan Nothelfer  
Center for Digital Technology and Management

Alexander Suyer  
Max-Planck-Institut für Innovation und  
Wettbewerb

## Studentische Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in der Datenerhebung und beim Verfassen der Startup-Profile:

Florian Biller  
Center for Digital Technology and Management

Andy Crackau  
Center for Digital Technology and Management

Kristina Kroth  
Center for Digital Technology and Management

## Studentische Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter als Verfasser des Exkurses *Trends und aufstrebende Geschäfts- modelle in digitalen Märkten im Silicon Valley:*

Regina Endres  
Center for Digital Technology and Management

Benjamin Haller  
Center for Digital Technology and Management

Philipp Stroisch  
Center for Digital Technology and Management

## Studentische Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter:

Sebastian Breuer  
Center for Digital Technology and Management

Stefan Scheuerer  
Max-Planck-Institut für Innovation und  
Wettbewerb

Daniela Schoch  
Max-Planck-Institut für Innovation und  
Wettbewerb

# Kurzfassung

## Ziel der Studie

Soll das Urheberrecht an die Erfordernisse und Herausforderungen des digitalen Zeitalters angepasst werden, müssen zunächst aktuelle und mögliche zukünftige Fragen und Probleme im Zusammenspiel von Urheberrecht und digitalen Märkten identifiziert werden. Die vorliegende Studie will hierzu einen Beitrag leisten, indem derzeit sich abzeichnende Entwicklungen anhand von 40 ausgewählten Startups mit internetbasierten Geschäftsmodellen unter technischen, ökonomischen und juristischen Gesichtspunkten analysiert werden.

Startups sind mit neuesten technischen, sozialen und wirtschaftlichen Gegebenheiten befasst. Anhand von ihnen sollte schon jetzt erkennbar sein, welche Produkte/Dienstleistungen und Geschäftsmodelle in Zukunft möglicherweise den breiten Markt bestimmen werden. Identifiziert man die Problembereiche des geltenden Urheberrechts im Hinblick auf innovative, internetbasierte Geschäftsmodelle von Startups, sollten sich auch Erkenntnisse über zukünftige Herausforderungen im Verhältnis von Urheberrecht und digitalen Märkten ableiten lassen.

## Untersuchungsmethode

Für die Datenerhebung erfolgte eine nicht repräsentative Auswahl von 40 Startups mit internetbasierten Geschäftsmodellen. Ansprechpartner der Unternehmen – in der Regel deren Gründer/Geschäftsführer – wurden persönlich oder telefonisch befragt. Der Verlauf der qualitativen Interviews wurde durch einen Leitfaden gesteuert, der zuvor in Absprache mit dem Auftraggeber entwickelt worden war.

Zur systematischen Darstellung der erhobenen Daten wurden 40 Unternehmensprofile ausgearbeitet. Im Anschluss daran wurden sowohl eine urheberrechtliche Gesamtanalyse als auch Detailanalysen für acht spezifische Bereiche von Produkten und Dienstleistungen erstellt. Abschließend wurden die Ergebnisse hinsichtlich anderer Trendstudien eingeordnet und zentrale Trends in Märkten für digitale Inhalte herausgearbeitet.

## Urheberrechtliche Gesamtbetrachtung

Über verschiedene Arten von Produkten/Dienstleistungen und Inhalte hinweg lassen sich zwei wesentliche Beobachtungen festhalten:

Start-ups, die in ihrem Geschäftsmodell Inhalte einbeziehen möchten, an denen Dritte die Rechte haben, nehmen häufig Markteintrittsbarrieren wahr. Sie stoßen auf Schwierigkeiten

beim Auffinden von Rechteinhabern, beklagen hohe Transaktionskosten sowie eine mangelnde Bereitschaft seitens der Rechteinhaber, Rechte einzuräumen. Daher äußern sie teilweise den Wunsch nach Abschwächungen bzw. Liberalisierungen des Urheberrechtsschutzes, vor allem aber auch nach einer einfacheren Rechtklärung.

Für Startups, deren Geschäftsmodelle auf Inhalten von Nutzern beruhen, bestehen oft Unsicherheiten in Bezug auf möglicherweise betroffene Rechte Dritter. Aus Kostengründen ist den Startups ex ante eine Einzelfallprüfung in der Regel nicht möglich. Stattdessen versuchen sie sich im Verhältnis zu den Inhaltslieferanten vertraglich abzusichern. Häufig ist den Unternehmen dabei nicht klar, welchen Haftungsrisiken sie selbst ausgesetzt sind.

## **Analysen für ausgewählte Bereiche von Produkten und Dienstleistungen**

Da der Markt für **internetbasierte Unterhaltungsprodukte/-dienstleistungen** in der Breite bereits durch etablierte Unternehmen besetzt ist, konzentrieren sich die befragten Startups auf ausgewählte Nischen. Möchten die Startups dabei Lizenzen für professionelle Inhalte erwerben, stehen sie vor Problemen bei der Rechteeinräumung. Teilweise passen bestehende Preismodelle der Lizenzgeber auch nicht zu einer Nischenstrategie, weil sie beispielsweise eine Mindestgebühr pro Nutzer vorsehen, die für das Angebot weniger Inhalte in der Nische für die Startups unwirtschaftlich hoch ist. Es erfolgt dann ein Rückzug auf semiprofessionelle Inhalte oder Inhalte kleinerer Anbieter. Es ist ungewiss, ob die Qualität solcher Inhalte langfristig für eine erfolgreiche Kommerzialisierung ausreicht.

Im Bereich der **Online-Spiele** ist interessant, dass zwar einzelne Spielbestandteile wie Bilder oder Musik urheberrechtlich geschützt sein können, die Spielidee selbst jedoch nicht. Der Markt für Online-Spiele zeigt, wie die eingeschränkten rechtlichen Schutzmöglichkeiten für die angebotenen Produkte und Dienstleistungen zusammen mit relativ niedrigen technologischen Eintrittsbarrieren zu intensivem Wettbewerb und in der Folge zu starker Angebotsdifferenzierung und schnellen Innovationszyklen führen können.

Die Ausweitung des Angebots an **E-Books** geschieht im Zusammenspiel von technologischer Entwicklung, die aus wirtschaftlicher Perspektive eine Produktion zu geringeren Kosten erlaubt, und urheberrechtlichem Schutz der Inhalte. Dieser sichert sowohl Autoren, die ihre Werke im Self-Publishing veröffentlichen, als auch das mit einem klassischen Verlag vergleichbare Geschäftsmodell eines E-Book-Verlags ab.

Keines der fünf ausgewählten Startups im Bereich **News-Dienste** greift auf News-Inhalte professioneller Anbieter zurück, um auf deren Basis eigene Produkte und Dienstleistungen anzubieten. Stattdessen erbringen die befragten Unternehmen entweder technische Dienstleistungen für etablierte Inhaltsanbieter oder setzen auf die Verwertung nicht professioneller Inhalte. Für diese besteht bei Endnutzern jedoch offenbar keine

Zahlungsbereitschaft. So müssen zahlende Kunden in den Bereichen Werbung oder Unternehmenskommunikation gewonnen werden.

Anbieter, die für ihre Produkte und Dienstleistungen **User-generated Content** nutzen, bekommen im Gegensatz zu Startups, die professionelle Inhalte in ihrem Geschäftsmodell verwenden möchten, die Rechte an den Inhalten problemlos eingeräumt. Schließlich schaffen Nutzer diese häufig gerade für die Verwendung auf der Plattform eines Startups. Auch die benötigten Web-Technologien sind breit verfügbar und stellen technischerseits kein Hindernis für den Markteintritt neuer Anbieter dar. Hingegen sind zwei Hauptprobleme mit User-generated Content zu beobachten: Erstens sind Endnutzer häufig nicht bereit, dafür zu bezahlen. Zweitens bestehen aus rechtlicher Perspektive in der Regel massive Unsicherheiten darüber, ob die von Nutzern zur Verfügung gestellten Inhalte möglicherweise die Rechte Dritter verletzen und wie sich ein Unternehmen gegen daraus entstehende Risiken absichern kann.

Im **Bildungsbereich** besetzen die befragten Startups jene Marktlücke für E-Learning-Produkte/Dienstleistungen, die sich auftut, weil Bildungseinrichtungen häufig noch keine eigenen Angebote zur Verfügung stellen können und Verlage klassische Lehrbücher noch selten in innovative Formate umsetzen. Rechtlich treffen die betrachteten Startups hier auf zwei Herausforderungen: Da Rechteinhaber Lizenzeinräumungen für das öffentliche Zugänglichmachen von Werken, die für den Unterricht bestimmt sind, von vornherein ablehnen können, kann sich die Nutzung professioneller Inhalte abermals als schwierig erweisen. Andererseits greifen die Startups im Bildungsbereich gerade auch auf von Studierenden generierte Inhalte zurück, bei denen wiederum Unsicherheiten über möglicherweise betroffene Rechte Dritter bestehen.

Die in dieser Studie erfassten **3D-Druck**-Startups erleichtern Nutzern den Umgang mit der 3D-Druck-Technologie. Das reicht vom Austausch von 3D-Modellen auf einer Plattform über technische Unterstützung bei der Korrektur fehlerhafter Entwürfe bis hin zur Vermittlung von 3D-Druck-Dienstleistern. Ein Startup bietet auch den Online-Kauf von Produkten, die nach Kundenwünschen individualisiert im 3D-Druck-Verfahren erzeugt werden. Innovationen bestehen dabei hauptsächlich in der Übertragung von Geschäftsmodellen aus anderen Feldern auf den 3D-Druck. Entsprechend gleichen die Herausforderungen denen bei verwandten Geschäftsmodellen in anderen Bereichen. Das trifft in rechtlicher Hinsicht etwa auf die Unsicherheiten in Bezug auf die Verletzung der Rechte Dritter beim Angebot einer Plattform für nutzergenerierte 3D-Modelle zu.

Das Aufdecken von Urheberrechtsverletzungen im Internet ist für Rechteinhaber gleichermaßen wie für Plattformbetreiber, die User-generated Content bereitstellen, von größter Bedeutung. Einige der betrachteten Startups nutzen sich daraus ergebende

Geschäftschancen im Bereich **Rechtsdurchsetzung** in digitalen Märkten und treiben dafür teilweise beachtliche technische Entwicklungen voran.

## Bedeutung für Konsumenten

Zusammenfassend betrachtet bieten die Produkte und Dienstleistungen der befragten Startups Endnutzern vor allem drei Vorteile: Sie führen zu einer Differenzierung des Angebots (beispielsweise im Unterhaltungs- und Spielebereich), ermöglichen die einfache Nutzung innovativer Technologien (siehe 3D-Druck) und erlauben es Nutzern, eigene Inhalte zu teilen, um so Anerkennung und teilweise auch eine Vergütung zu erhalten.

## Identifizierte Trends

Betrachtet man die Erkenntnisse anderer Trendstudien und arbeitet man unter deren Berücksichtigung Trends in Märkten für digitale Inhalte aus der vorliegenden Analyse von 40 Startups heraus, werden vier zentrale Entwicklungen offenkundig: Anstelle des Besitzes von Medien/Datenträgern/Dateien tritt die Nutzung der Inhalte als Online-Dienstleistung (Stichwort **Nutzen statt Besitzen**). Eine solche Nutzung ist aus technologischer Sicht einfach und kostengünstig weltweit möglich. In Kontrast dazu treffen die Angebote aber auf nationale Regelungen zum Urheberrecht. Gerade die Produkte und Dienstleistungen im Bereich User-Generated Content weisen auf den Trend der **Sharing Economy** hin. Unsicherheiten über möglicherweise betroffene Rechte Dritter stellen hier eine der größten Herausforderungen dar. Gerade bei Produkten/Dienstleistungen für Geschäftskunden (so etwa News-Dienste und Angebote zur Rechtsdurchsetzung) zeigt sich der Megatrend **Cloud Computing** bzw. **Software as a Service**. Letztlich manifestiert sich der Trend einer **Verschmelzung der realen und der virtuellen Welt** in den Angeboten im Bereich **3D-Druck**.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abbildungen und Tabellen.....</b>	<b>VI</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
<b>2 Urheberrechtliche Gesamtanalyse .....</b>	<b>3</b>
<b>3 Analyse der erfassten Geschäftsmodelle .....</b>	<b>11</b>
3.1    Produkte und Dienstleistungen im Bereich Unterhaltung .....	12
3.2    Produkte und Dienstleistungen im Bereich Online-Spiele .....	19
3.3    Produkte und Dienstleistungen im Bereich E-Books .....	26
3.4    Produkte und Dienstleistungen im Bereich News-Dienste .....	33
3.5    Produkte und Dienstleistungen im Bereich User-generated Content .....	40
3.6    Produkte und Dienstleistungen im Bereich Bildung.....	47
3.7    Produkte und Dienstleistungen im Bereich 3D-Druck.....	53
3.8    Produkte und Dienstleistungen im Bereich Rechtsdurchsetzung .....	59
<b>4 Einordnung der Ergebnisse hinsichtlich bestehender Trendstudien und Herausarbeiten zentraler Trends in Märkten für digitale Inhalte .....</b>	<b>63</b>
4.1    Ergebnisse vergleichbarer Trendstudien.....	63
4.2    Herausarbeiten von Trends aus der Analyse der 40 Startups.....	66
<b>5 <i>Exkurs: Trends und aufstrebende Geschäftsmodelle in digitalen Märkten im Silicon Valley</i> .....</b>	<b>69</b>
5.1    Das Silicon Valley als Innovationszentrum für Technologie-Startups.....	70
5.2    Aufstrebende Trends und neue Geschäftsmodelle in digitalen Märkten ..	71
<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>79</b>
<b>A.1 Appendix 1: Konzeption und Durchführung der Studie .....</b>	<b>85</b>
A.1.1    Grundlegende Definitionen.....	85
A.1.2    Erläuterung der Untersuchungsmethode.....	86
<b>A.2 Appendix 2: Interviewleitfaden .....</b>	<b>91</b>
<b>A.3 Appendix 3: Beschreibung der Stichprobe .....</b>	<b>95</b>
A.3.1    Gründungsjahr, Rechtsform und Firmensitz.....	95
A.3.2    Kreative Inhalte, Produkt-/Dienstleistungskategorien und Umsatzmodelle .. .....	97
<b>A.4 Appendix 4: Unternehmensprofile   Deutsche Startups .....</b>	<b>101</b>
<b>A.5 Appendix 5: Unternehmensprofile   USA .....</b>	<b>217</b>

## Abbildungen und Tabellen

Tabelle 1: Stichprobe der Datenerhebung im Silicon Valley. ....	69
Tabelle 2: Quellen zur Erstellung der Startup-Liste .....	86
Tabelle 3: Struktur des Interviewleitfadens .....	88
Abbildung 1: Häufigkeitsverteilung des Gründungsjahrs der befragten Startups (n = 40).....	96
Abbildung 2: Häufigkeitsverteilung des Firmensitzes der befragten Startups (n = 40) .....	96
Tabelle 4: Betrachtete Produkt-/Dienstleistungskategorien .....	97
Tabelle 5: Übersicht der Stichprobe nach kreativen Inhalten, Produkt-/Dienstleistungskategorien und Ertragsmodellen.....	99

# 1 Einleitung

Die Digitalisierung ist ein wesentlicher Treiber für Innovationen und das Entstehen neuer Geschäftsmodelle. Internetbasierte Wertschöpfungsprozesse verändern zunehmend die Rahmenbedingungen kreativen Schaffens, aber sie eröffnen auch neue Möglichkeiten der Verbreitung und Nutzung unterschiedlichster Inhalte. Entsprechend wird auch das Urheberrecht als eines der rechtlichen Instrumente zur Förderung von Innovation und Kreativität vor neue Herausforderungen gestellt. Dabei ist seine Rolle nicht nur aus juristischer, sondern auch aus ökonomischer Sicht zu bestimmen.<sup>1</sup> Eine Grundlage dazu bilden die Erfassung und Analyse jener technologischen und ökonomischen Veränderungen, welche die Digitalisierung und Vernetzung mit sich bringen. Trends bezüglich Technologieentwicklungen und Wertschöpfungsmodellen zeigen sich dabei namentlich bei solchen jungen Unternehmen, die aktuell innovative, internetbasierte Geschäftsmodelle einführen. Besteht ein Zusammenhang zwischen deren Geschäftsmodellen und dem Urheberrecht, kann dieser Schlüsse darauf erlauben, welche rechtlichen Rahmenbedingungen Innovation in digitalen Märkten positiv oder negativ beeinflussen dürften.

Im Rahmen der vorliegenden Studie wurden 40 Startups mit internetbasierten Geschäftsmodellen befragt. Startups wurden dabei als Unternehmen definiert, die jünger als 10 Jahre sind, ein innovatives Geschäftsmodell bzw. eine innovative Technologie einsetzen und anstreben signifikant zu wachsen. In Interviews mit den Startups sollte geklärt werden, aus welchen Vorgaben des Urheberrechts sich aus Sicht der Gründer ein Konfliktpotenzial mit dem eigenen Geschäftsmodell ergibt. Zu diesem Zweck wurde zunächst ermittelt, welche Rolle urheberrechtlich geschützte Inhalte für die Wertschöpfung spielen und von wem diese geschaffen werden. Daran anknüpfend wurde erhoben, welche urheberrechtlichen Fragen, Unsicherheiten oder Risiken sich für die Startups bezüglich dieser Inhalte ergeben. Schließlich wurde abgefragt, wie sie diesen Herausforderungen im Geschäftsalltag begegnen.

Die Studie wurde im Auftrag des Bundesministeriums der Justiz und für Verbraucherschutz (BMJV) vom Max-Planck-Institut für Innovation und Wettbewerb gemeinsam mit dem Center for Digital Technology and Management (CDTM) als multidisziplinäre Analyse durchgeführt, die technische, ökonomische und rechtliche Gesichtspunkte berücksichtigt.

## Struktur der Studie

Kapitel 2 analysiert die aus der Erhebung gewonnen Erkenntnisse aus urheberrechtlicher Perspektive in der Gesamtschau. Kapitel 3 greift im Detail acht Bereiche digitaler Märkte auf, in

---

<sup>1</sup> Vgl. Expertenkommission Forschung und Innovation, 2015.

denen innovative Produkte und Dienstleistungen besondere urheberrechtliche Relevanz besitzen. Jeder Bereich wird dabei unternehmensübergreifend unter technischen, ökonomischen und urheberrechtlichen Aspekten analysiert. Die Bereiche umfassen Unterhaltung (3.1), Online-Spiele (3.2), E-Books (3.3), News-Dienste (3.4), User-generated Content (3.5), Bildung (3.6), 3D-Druck (3.7) und Rechtsdurchsetzung (3.8). Eine Einordnung der Ergebnisse hinsichtlich bestehender Trendstudien bietet Kapitel 4. Zusätzlich zur Analyse beinhaltet Kapitel 5 einen Exkurs, der anhand einer Literaturrecherche sowie einer Zusatzerhebung im Silicon Valley weitere Einsichten in weltweite Trends in digitalen Märkten erlaubt. Der Anhang der Studie umfasst einen Überblick über die in der Studie verwendete wissenschaftliche Methodik sowie über die der Studie zugrunde liegende Stichprobe von 40 Startups. Die untersuchten Startups werden zudem in anonymisierten Unternehmensprofilen detailliert vorgestellt. In diesen werden das jeweilige Geschäftsmodell sowie urheberrechtliche Anknüpfungspunkte beschrieben.

Die Analysen der vorliegenden Studie zeigen zahlreiche Herausforderungen auf, vor denen das deutsche Urheberrecht in Bezug auf Innovation in digitalen Märkten steht. Diese Arbeit stellt somit eine empirische Grundlage dar, auf deren Basis Reformvorschläge für das deutsche Urheberrecht erarbeitet werden können.

## 2 Urheberrechtliche Gesamtanalyse

### Vorbemerkung

Die Auswertung einer Befragung von 40 Startups vermag naturgemäß kein repräsentatives Bild hinsichtlich der Frage zu vermitteln, inwieweit internetbasierte Unternehmen positiv oder negativ vom Urheberrecht betroffen sind. In diesem vorangestellten Gesamtblick kann es folglich nur darum gehen, gewisse Tendenzen und Auffälligkeiten anzusprechen. Spezifischere Aspekte werden in den eingehender analysierten acht Geschäftsfeldern angesprochen (Kapitel 3), wobei in jene eher vergleichenden Analysen wiederum nur Befragungen von Startups eingeflossen sind, die einem dieser Geschäftsfelder typischerweise zugeordnet werden können.

Zusätzliche Einblicke vermitteln damit in erster Linie die einzelnen Unternehmensprofile selbst. Dort finden sich möglichst nahe an den tatsächlichen Aussagen orientierte, einheitlich gegliederte Zusammenfassungen des jeweiligen Gesprächsverlaufs. Daraus zeigt sich insbesondere, wie die Gesprächspartner den Einfluss des Urheberrechts auf ihr eigenes Geschäftsmodell einschätzen. Profile, die zwar in dieser vorangestellten urheberrechtlichen Gesamtanalyse berücksichtigt werden, im Rahmen der acht Geschäftsfelder jedoch nicht analysiert werden konnten, weil sie sich keinem der acht Geschäftsfelder zuordnen lassen, sind im Folgenden mit einem Stern (\*) versehen.

Da seitens der Gesprächspartner keine entsprechenden Rechtskenntnisse vorausgesetzt werden konnten, wurden die Gespräche mit den Unternehmen nicht mit einem Fokus auf konkrete Rechtsfragen geführt.

### Ursprung der verwendeten Inhalte

Einen entscheidenden Faktor hinsichtlich der Frage, wie sich die befragten Unternehmen vom Urheberrecht betroffen sehen, bildet der Ursprung der für das Geschäftsmodell benötigten Inhalte.

(a) In der ganz überwiegenden Zahl der Fälle – nämlich 3/4 der befragten Unternehmen – werden die verwendeten Inhalte ganz oder zu einem großen Teil im Hinblick auf das jeweilige Startup generiert bzw. das betriebene Geschäftsmodell dient der Verwaltung oder Bearbeitung solcher Inhalte: [1], [2], [3], [4], [5], [6\*], [8], [9\*], [10\*], [11], [18\*], [19], [20\*], [21\*], [22], [23], [24], [25], [26], [27\*], [29], [30], [31\*], [34], [35], [36], [37], [38], [39] (bezogen auf gemeinfreie Werke), [40].

Dabei kann das Startup entweder selbst aktiv sein, es kann spezifisch für seine Zwecke erstellte Inhalte von Dritten erwerben oder es können Dritte – namentlich Nutzer (z.B. Blogger: [4], [11], [20\*], [31\*], [32], [40]) – solche Inhalte aus freien Stücken zur Verfügung stellen. In letzterem

Falle dürfte es sich öfters um User-generated Content handeln, wobei das Verständnis hinsichtlich dieses Begriffs unter den befragten Startups wenig präzise ausgebildet zu sein scheint. Diese Unschärfe entfaltet im Rahmen der vorliegenden Studie aber insoweit keine Relevanz, als ihr Fokus auf Unternehmer beschränkt ist. Es geht also nicht darum, inwieweit jene – privat handelnden – Kreativen, die im Rahmen der Generierung von Inhalten auf vorbestehende Werke zurückgreifen, vom geltenden Urheberrecht an ihrer eigenen Werkschöpfung gehindert werden. Vielmehr geht es einzig um die Frage, inwieweit ein Startup in der Lage ist, trotz Bestehens von Drittrechten sein Geschäftsmodell zu betreiben. Eine Schnittstelle zwischen diesen beiden Gesichtspunkten entsteht freilich bei der Frage der Haftung für Schutzrechtsverletzungen seitens der Inhaltslieferanten (dazu sogleich).

Werden Inhalte im Hinblick auf das Startup generiert, erweist es sich als von zentraler Bedeutung, dass jene, die die Rechte an den entsprechenden Inhalten haben, von vornherein wissen und damit einverstanden sind, dass bzw. wie jene vom Startup genutzt werden und ggf. auch von Kunden des Startups solche Inhalte in einer bestimmten (allenfalls konkretisierten bzw. vertraglich beschränkten) Art und Weise verwendet werden können. Dass das Urheberrecht für derart konzipierte Geschäftsmodelle kaum eine Barriere darstellt, liegt auf der Hand.

(b) Greift ein Unternehmen stattdessen auf vorbestehende, also nicht spezifisch generierte oder auf das Startup ausgerichtete Inhalte zu, bleibt dies aus urheberrechtlicher Sicht solange ebenfalls problemlos, als bestimmte Besonderheiten hinzutreten. Beobachten lassen sich bei den betroffenen Startups im Wesentlichen vier Möglichkeiten:

- Die Rechteinhaber der verwendeten Inhalte betreiben ihrerseits ein Geschäftsmodell dahingehend, dass sie Drittunternehmen wie einzelne der befragten Startups einbeziehen, um diese Inhalte zu vermarkten: [13\*], ansatzweise [15].
- Rechteinhaber profitieren direkt oder indirekt davon, dass ihre Inhalte verwendet werden, indem damit z.B. ein Bekanntheitsgrad oder Werbeeffekte verbunden sind, sei dies bezogen auf Informationen der Fall, sei es (etwa im Falle von Abbildungen) für bestimmte Produkte, sei es für urheberrechtliche Werke (Filmtrailer): [3], [4], [32].
- Rechteinhaber sind von vornherein offen im Hinblick auf die Verwendung ihrer Werke, was sich in Einzelfällen explizit in der Erteilung von Creative Commons Lizenzen manifestieren mag, meistens aber implizit erfolgt, indem Inhalte beispielsweise gewollt einem Austausch über soziale Netzwerke zugeführt werden: [5]. Ebenfalls in diese Kategorie gehört Open Source Software, die in einer Reihe von Geschäftsmodellen zum Einsatz gelangt (s. dazu eingehender die rechtliche Analyse zu den Online-Spielen in Abschnitt 3.2).
- Das Geschäftsmodell basiert auf gesetzlichen Schranken, namentlich dahingehend, dass das Startup nicht selbst Werknutzungen vornimmt, sondern diese solchen Nutzern (technisch)

ermöglicht, die von entsprechenden Schranken begünstigt werden (z.B. durch die Privatkopierschranke in § 53 UrhG): [12\*].

Unproblematisch sind solche Konstellationen jeweils aus unterschiedlichen Gründen. In der ersten einigen sich die Parteien, während sich ein Rechteinhaber in der zweiten auch dann kaum gegen eine Werkverwendung wehren wird, wenn er diese nicht autorisiert haben sollte. In der dritten Konstellation liegt eine irgendwie geartete, einseitige Ermächtigung durch den Rechteinhaber vor und in der vierten ist es dem Rechteinhaber aus rechtlichen Gründen verwehrt, eine bestimmte Werkverwendung zu untersagen.

Zu Problemen kommen kann es hingegen, wenn ein Geschäftsmodell ganz oder weitgehend auf vorbestehenden Inhalten beruht, für deren Verwendung die betroffenen Rechteinhaber die Ermächtigung weder geben wollen noch eine Verwendung von Gesetzes wegen erlaubt ist. Solche Startups bilden unter den befragten die Minderheit, weswegen die Zahl jener, die das Urheberrecht als Marktbarriere empfinden, auf den ersten Blick nicht groß erscheint: [5], [14], teilweise [15], [33]. Dies darf allerdings nicht zu Fehlinterpretationen führen, zumal entsprechende Klagen bei diesen Startups lückenlos zum Ausdruck kommen. Wäre die Auswahl auf Startups beschränkt worden, die für ihre Geschäftsmodelle fremde Inhalte benötigen, dürfte sich ein ganz anderes Bild ergeben haben.

## **Rechteeinräumung und Rechteklärung**

Nicht kongruent mit dem Ursprung der verwendeten Inhalte ist die Frage, ob sich Startups für Inhalte, deren Nutzung je nachdem eine entsprechende Berechtigung voraussetzen mag, die erforderlichen Rechte tatsächlich einräumen lassen.

(a) Eine ganze Reihe von Unternehmen versucht, das Geschäftsmodell – ohne sich selbst Rechte einräumen zu lassen – von vornherein dergestalt aufzuziehen, dass eigene Handlungen mit dem Urheberrecht nicht in Konflikt geraten. Dieses Problem dürfte von vornherein nicht bestehen, wenn im Auftrag von Rechteinhabern gehandelt wird (so z.B. [34]); in solchen Konstellationen liegt – ungeachtet der Frage der urheberrechtlichen Relevanz einer entsprechenden Handlung des Startup – zumindest implizit eine Einwilligung vor, was das Startup freilich nicht davor schützt, in Konflikt mit Dritten zu geraten, wenn der Auftraggeber seinerseits deren Rechte verletzt.

Ganz überwiegend liegt die Strategie von Startups, die sich keine Rechte einräumen lassen, aber darin, bestimmten Kundengruppen z.B. nur Speicherkapazitäten zur Verfügung zu stellen; es geht bei solchen Geschäftsmodellen letztlich also meist nur darum, einen (direkten) Austausch zwischen Kunden und unabhängigen Nutzern des betreffenden Geschäftsmodells (oder innerhalb einer geschlossenen Nutzergruppe) zu ermöglichen: [1], [3], [4] (soweit es um fremde Inhalte geht), [5], [8], [10\*], [12\*], [21\*], [26], [27\*], [29], [30], [34], [35], [40].

Bei diesen Geschäftsmodellen werden die von den Kunden hochgeladenen Inhalte in aller Regel auch nicht geprüft (eine Ausnahme bildet [5]; [40] gibt an, rudimentär zu prüfen, während [29] gewisse andere Aspekte, jedoch nicht Urheberrechtsverletzungen prüft). Hingegen ist rund die Hälfte dieser Startups bemüht, sich gegenüber den jeweiligen Kunden vertraglich abzusichern: [10\*] (vermutlich mit Fehleinschätzung der Rechtslage), [12\*], [27\*], [29], [35], [40]. Vereinzelt scheinen Unternehmen zu wissen – bzw. vertrauen darauf –, dass sie für fremde Inhalte nach dem Telemediengesetz (TMG) nicht haften (ausführlicher dazu in den Analysen der Geschäftsfelder, namentlich Produkte und Dienstleistungen im Bereich Bildung – Abschnitt 3.6). Einige weisen denn auch von sich aus (allenfalls auch ohne Kenntnisse dieser Rechtslage) darauf hin, sie würden illegale Inhalte ggf. entfernen ([26], [27\*], [29], [40]): tatsächlich dürfte die Zahl der Unternehmen, die so vorgehen, allerdings höher sein – diese Maßnahme liegt für alle auf der Hand, die Probleme mit dem Urheberrecht vermeiden wollen.

(b) Im Gegensatz dazu bemüht sich aber doch eine Mehrheit darum, die notwendigen Rechte eingeräumt zu erhalten: [2], [4] (für im Auftrag generierte Inhalte), [6\*], [7\*], [9\*], [11], [13\*], [14], [15], [16], [18\*], [19], [20\*], [22], [23], [25], [31\*], [32], [33], [36], [38], [39], [40] (teilweise). Ausnahmsweise liegen diese durch Selbstentwicklung von vornherein beim Startup, so [24] (mehrheitlich) oder [25].

Eine solche Rechtseinräumung erscheint von vornherein eher unproblematisch zu sein, wenn Inhalte von professionellen Anbietern eigens für das Startup generiert und diesem lizenziert werden. Dabei spielt es eine untergeordnete Rolle, in welchem Umfang die Rechtseinräumung erfolgt (also insbesondere ob ausschließliche oder einfache Lizenzen vereinbart werden); die Rechtskenntnisse der Befragten ergaben hierzu oft kein eindeutiges Bild. Entscheidend ist lediglich, dass die Nutzungshandlungen der jeweiligen Unternehmen durch Vertrag mit den Rechteinhabern gedeckt sind.

Problematisch hingegen sind im Wesentlichen zwei Konstellationen, in denen (ev. auch nur vereinzelte) Inhalte benötigt werden, an denen Dritte die Rechte haben. Bei der einen Konstellation geht es um Rechteinhaber, die keinerlei Beziehung zum Startup haben oder suchen. Dabei mag zwar bekannt sein, wer die betreffenden Urheberrechte wahrnimmt (sei es der Rechteinhaber selbst oder z.B. eine Verwertungsgesellschaft); die Klärung solcher Rechte gestaltet sich aber offenbar aus verschiedenen Gründen als schwierig oder aufwendig (hohe Transaktionskosten, Rechte werden nicht erteilt oder eben doch auch das Auffinden der Rechteinhaber). Von den betroffenen Startups – und gerade von kleinen – wird dies denn auch regelmäßig als Marktbarriere empfunden: [5], [9\*] (soweit es um fremde Inhalte geht), [11], [13\*], [14], [15], [20\*] (in der Anfangsphase), [22], [24], [25]. Bemerkenswert ist, dass die letzten beiden (beide im Geschäftsfeld der Online-Spiele) den Versuch, Rechte an vorbestehenden Musikwerken zu erwerben, aufgegeben haben. Auffällig ist auch Startup [33], das auf klassische Musik spezialisiert ist und von den genannten Problemen fundamental

betroffen zu sein scheint. Vereinzelt werden in diesem Zusammenhang aber auch (oder auch nur) die als zu hoch empfundenen Lizenzkosten thematisiert ([22], [32]).

Uneinheitlich ist hingegen, welche Schlussfolgerungen aus den beklagten Schwierigkeiten gezogen werden. Einige Startups – darunter auch solche, die sich keine Rechte einräumen lassen – beklagen lediglich die aus dem Urheberrecht herrührenden Unklarheiten ([1], [3], [13\*], [16], [29], [30], [34]), während andere in unterschiedlichem Konkretisierungsgrad und auf recht divergierende – regelmäßig aber von den eigenen Erfahrungen geprägte – Art und Weise punktuelle und umfassendere Abschwächungen bzw. Liberalisierungen des Urheberrechtsschutzes wünschen: [3], [7\*], [11], [12\*], [13\*], [14], [19], [22], [24], [34], [39]. Ein in diesem Zusammenhang immer mal wieder aufflackernder Aspekt sind auch Abmahnungen für angebliche Rechtsverletzungen bzw. damit verbundene prohibitive Rechtsfolgen.

Bei der anderen Konstellation treten – oft nicht professionelle – Kunden des Startups als Inhaltsanbieter auf, die auch bereit sind, dem Startup die notwendigen Nutzungsrechte einzuräumen. Jedoch ist nicht von vornherein klar, inwieweit solche Anbieter an den betreffenden Inhalten überhaupt die notwendigen Rechte innehaben. Hinsichtlich solcher Unsicherheiten herrschen seitens der Startups recht unterschiedliche Ansätze vor.

Nur ein einziges gibt an, Inhalte, an denen ihm von Kunden Nutzungsrechte angeboten werden, würden auf Urheberrechtsverletzungen (d.h. vorgehende Rechte Dritter) überprüft ([6\*]), wobei einige in Betracht ziehen, eine solche (u.U. automatisierte) Prüfung künftig einzuführen ([1], [2], [15]). Eine Mehrheit der Startups hingegen prüft fremde Inhalte, an denen Nutzungsrechte erworben werden, von vornherein nicht: [2], [4], [7\*], [11], [13\*], [15], [16], [20\*], [24] (was für das konkrete Geschäftsmodell keine Rolle spielt); ohne explizite Angabe [9\*], [14], [32], [36], [38], [39]. Meistens alleinige Strategie scheint damit zu sein, eine irgendwie geartete vertragliche Absicherung im Verhältnis zu den Inhaltslieferanten zu versuchen (so [4], [6\*], [11], [12\*], [14], [15], [20\*], [31\*]), wobei gewisse Unternehmen (in der Regel wohl zu Unrecht) davon ausgehen, sich damit gegen Ansprüche der (wahren) Rechteinhaber aus Urheberrechtsverletzungen ausreichend schützen zu können (explizit [4], [11]). Selten von den Befragten thematisiert wird auch bei jener Gruppe von Startups, die sich Rechte einräumen lässt, dass rechtsverletzende Inhalte (vereinzelt auch Inhalte, die eigenen Richtlinien widersprechen) gelöscht würden ([1], [14], [16]).

## **Eigenes Schutzinteresse**

Kaum im Vordergrund steht das Anliegen von Startups, für ihre eigenen Geschäftsmodelle (besseren) rechtlichen Schutz zu haben. Angesprochen wurde dies etwa von [9\*] oder [21] (letzteres bezogen auf Software), wobei einzelne Gesprächspartner Mühe hatten, andere Schutzrechte wie Marken- oder Patentrecht gegenüber dem Urheberrecht abzugrenzen. In einer

besonderen Situation sehen sich die Anbieter von Online-Spielen im Hinblick auf ihre vom Urheberrecht nicht geschützten Ideen (dazu eingehender die Analyse zu jenem Geschäftsfeld in Abschnitt 3.2).

Eher selten thematisiert wird auch der Aspekt, dass Nutzer eines Geschäftsmodells mit den beim Startup zu findenden Inhalten eine Urheberrechtsverletzung begehen. Dies liegt einerseits auf der Hand, wenn sich ein Startup darauf beschränkt, einen Austausch von Inhalten zu ermöglichen (unter jener Gruppe sprach lediglich [7\*] den Punkt an). Andererseits fallen die Unternehmen, die selbst in Inhalte investieren bzw. deren Geschäftsmodell auf der kommerziellen Vermarktung solcher Inhalte beruht, innerhalb der befragten Gruppe zahlenmäßig nicht stark ins Gewicht. Angesprochen wird das Problem illegaler Verwendung ihrer Inhalte immerhin von den Startups [18], [34], [38] und [40]. Abzusichern versuchen sich solche Startups vereinzelt – soweit mit Nutzern überhaupt eine Vertragsbeziehung besteht – über entsprechende Klauseln in allgemeinen Geschäftsbedingungen, teilweise auch über technische Schutzmaßnahmen.

Einen Sonderfall bilden auf der andern Seite jene Startups, deren Geschäftsmodelle auf das Aufspüren von Urheberrechtsverletzungen ausgelegt sind ([35], [36], [37]; dazu die separate Analyse im betreffenden Geschäftsfeld – Abschnitt 3.8); allerdings geht es bei ihnen von vornherein nicht um eigene Inhalte.

## **Wünsche von Startups**

Es liegt nahe, dass die vorstehenden genannten Startups in der einen oder andern Weise von einem gut ausgebauten Urheberrechtsschutz profitieren und diesen auch befürworten. Ein verstärkter Schutz wird dabei allerdings von keinem Gesprächspartner gefordert. Eine Ausnahme bilden auf Online-Spiele ausgerichtete Startups im Hinblick auf ihre Spielideen, wobei sie freilich unentschieden sind, ob ein – je nachdem außerhalb des Urheberrechts liegender – Rechtsschutz überhaupt positive Effekte hätte (dazu Abschnitt 3.2).

Im Gegensatz dazu steht die bereits genannte Gruppe von Startups, die sich aus recht unterschiedlichen Gründen Liberalisierungen des Urheberrechtsschutzes wünscht ([3], [7\*], [11], [12\*], [13\*], [14], [19], [22], [24], [34], [39]). Selbstredend erlaubt die beschränkte Zahl der insgesamt befragten Unternehmen aber keinerlei quantitativen Interpretationen. Immerhin fällt auf, dass sich alle befragten Unternehmen hinsichtlich ihrer Vorstellungen über ein optimales Urheberrecht in erster Linie von den eigenen, zuweilen recht spezifischen Rahmenbedingungen leiten lassen. Je nachdem reichen damit auch die Rechtskenntnisse mehr oder weniger weit. Auffällig ist dabei etwa Startup [12\*], das nicht nur die Spielräume hinsichtlich der Schranke des Privatgebrauchs (§ 53 UrhG) ausnützt; der Gesprächspartner weiß vielmehr, dass der Nutzern zur Verfügung gestellte Speicherplatz auf der Cloud die Rechteinhaber aktuell um eine Vergütung bringt.

Im Lichte der spezifischen Situation eines Startups zu sehen ist auch, dass die internationale Dimension bemerkenswert wenig thematisiert wird. Eine „globale Regelung“ bzw. eine Harmonisierung nationaler Urheberrechte scheint nur dann ein Thema darzustellen, wenn negative Erfahrungen mit einer über Deutschland hinausgehenden Geschäftstätigkeit gemacht werden (so [2], [7], [27\*] bezüglich der Frage der Haftungsfreistellung). Das Problem internationaler Rechtklärung – und die als störend empfundenen Unterschiede der Praxen nationaler Verwertungsgesellschaften – kennt offenbar nur Startup [33], das sich denn auch für eine zentralisierte Einrichtung ausspricht. Offen bleibt auf der andern Seite, inwieweit die befragten Startups – die ganz überwiegend angeben, dass sich kein Spezialist um Urheberrechtsfragen kümmert – allenfalls bestehender Probleme uneinheitlicher nationaler Rechte überhaupt gewahr werden, solange sie nicht mit anderen Rechtsordnungen bzw. ausländischen Rechteinhabern in Berührung kommen (etwa Startup [14], das angibt, der Service stünde weltweit zur Verfügung).

## Standpunkte von Unternehmensgründern zum deutschen Urheberrecht

Während der Interviews wurden die Interviewpartner und Unternehmensgründer zu ihren grundsätzlichen Einstellungen zum Thema Urheberrecht und Anregungen zu möglichen Reformen befragt. Der folgende Abschnitt fasst die Ergebnisse zusammen. Grundsätzlich haben die Gründer eine positive Einstellung zum Thema Urheberrecht, wobei einige die schützende Wirkung des Urheberrechts für ihr eigenes Geschäftsmodell explizit hervorgehoben haben (z.B. [2], [34], [38], [40]). Beispielsweise schützt es insbesondere Autoren ([40]) oder Designer ([2]), die zum Teil wichtige Partner der jeweiligen Startups sind. Branchenübergreifend lassen sich die Anregungen der Gründer in drei Themenfeldern zusammenfassen:

### 1. Transparenz und Komplexität

Generell beurteilten die meisten Gründer das Urheberrecht und die damit einhergehende Rechtslegung als sehr komplex (z.B. [12], [33], [13], [36]), was zu drei Problematiken führen kann: Erstens könnten die komplizierte Rechtslage bei digitalen Geschäftsmodellen und die zum Teil ungeklärten Konsequenzen bei Urheberrechtsverstößen unerfahrene Unternehmer von der Gründung abhalten. Dieser Effekt wurde beispielsweise von Interviewpartnern [13] und [34] genannt. Interviewpartner [13] vermutet die Rechtsunsicherheit außerdem als einen der Hauptgründe dafür, dass es in Deutschland so wenige produzierende Unternehmen im Medienbereich gebe. Zweitens führe die rechtliche Unsicherheit in Verknüpfung mit komplexen digitalen Geschäftsmodellen oft zu unbewussten Urheberrechtsverletzungen. Beispielsweise können Plattform-betreibende Startups von Vertragspartnern (beispielsweise Designer, Fotografen oder Autoren) Werke erhalten, für die der Partner selbst gar keine Rechte besitzt. Dadurch entstehen Fälle, bei denen gerade Startups in der Wachstumsphase oft unbewusst gegen das Urheberrecht verstoßen (z.B. [20], [34]). Drittens führe die Intransparenz des Gesetzes dazu, dass viele Gründer das Risiko rechtlicher Auseinandersetzungen wissend eingehen und als Kostenfaktor einkalkulieren würden (z.B. [13]). Das Komplexitätsproblem resultiert in dem Wunsch nach Vereinfachung der Rechtslage oder klareren und leicht verständlichen Regelungen. Beispiele dafür sind Interviewpartner [29], der mehr Klarheit fordert hinsichtlich der Möglichkeit, Klagen zu Urheberrechtsverletzungen als Plattformbetreiber an die Ersteller von Inhalten weiterzureichen, oder Interviewpartner [16], der sich für klarere Regelungen aussprach, wie stark Inhalte verändert werden müssen, um nicht mehr durch das Urheberrecht geschützt zu sein. Gründer [7] erhofft sich außerdem bessere Möglichkeiten, die Urheberschaft an User-generated Content prüfen zu können.

### 2. Umgang mit Urheberrechtsverletzungen und Rücksichtnahme auf junge Unternehmer

Viele der befragten Startups äußerten den Wunsch nach einem maßvolleren Umgang mit Urheberrechtsverletzungen und Rücksichtnahme auf junge Unternehmer. Interviewpartner [7], [24], [34] und [38] begründeten dies damit, dass gerade bei jungen, innovativen Startups das mit Urheberrechtsverletzungen verbundene Geschäftsrisiko verhältnismäßig höher sei als bei etablierten Unternehmen. Startups hätten zum einen aufgrund von Ressourcenmangel oft nicht die Möglichkeiten, sich ausreichend gegen Urheberrechtsverletzungen abzusichern (z.B. [34]), zum anderen könnten hohe Schadenersatzzahlungen bei Urheberrechtsverletzungen im Zweifelsfall zur Insolvenz führen (z.B. [7], [24]). In diesem Zuge wurde auch von mehreren Startups das Ausmaß von serienmäßigen Abmahnungen, die größtenteils Privat-Personen oder Kleinstunternehmen betreffen (z.B. [12]), kritisiert. Das Verhalten von Anwaltskanzleien, die sich auf Urheberrechtsverletzungen spezialisiert hätten, habe „jedes Maß und Ziel aus den Augen verloren“ ([12]). Entsprechend besteht der Wunsch, serienmäßige Abmahnungen durch das deutsche Recht einzuschränken. Mehrere Startups äußerten den konkreten Wunsch nach maßvolleren Strafen bei – insbesondere fahrlässigen – Urheberrechtsverletzungen von Unternehmen in der Anfangsphase (z.B. [34], [7]), sowie Möglichkeiten zu einer kostengünstigeren Prüfung urheberrechtlicher Fragestellungen (z.B. [29]) und Kontrolle (z.B. [3], [5]). Außerdem sehen einige Gründer die Aufgabe, Konsumenten ein stärkeres Rechtsempfinden zu vermitteln und über die Konsequenzen von Urheberrechtsverstößen (z.B. Piraterie) aufzuklären, in der öffentlichen Hand (z.B. [33], [38]).

### 3. Liberalisierung

Mehrere befragte Gründer merkten an, dass das derzeitige Urheberrecht nicht auf neuartige digitale Geschäftsmodelle ausgelegt sei und daher nicht mehr in die Zeit passe (z.B. [12], [30]). Das ging bei vielen Interviewpartnern mit dem Wunsch nach einer generellen Liberalisierung des Urheberrechts (z.B. [3], [11], [22]) einher. Konkrete Wünsche umfassten die Anwendung von Fair-Use-Konzepten ([22]) und kürzere Laufzeiten (z.B. [22], [24]). Außerdem sprachen sich die Interviewpartner für europaweit einheitliche Lösungen aus, da sich Geschäftsmodelle im digitalen Bereich nur schwer auf spezifische Länder eingrenzen ließen und so die Internationalisierung der Unternehmen gefördert werden könne (z.B. [27], [1]).

### 3 Analyse der erfassten Geschäftsmodelle

Die Gliederung von Kapitel 3 orientiert sich an acht Themenbereichen, die in Abstimmung mit dem Auftraggeber für das Studieninteresse als besonders interessant identifiziert wurden: (1) Unterhaltung, (2) Online-Spiele, (3) E-Books, (4) News-Dienste, (5) User-generated Content, (6) Bildung, (7) 3D-Druck und (8) Rechtsdurchsetzung. Jeder Themenbereich beschreibt eine Gruppe an Produkten und Dienstleistungen in digitalen Märkten. Die Darstellung erfolgt stets nach der gleichen Struktur: Zunächst werden die Leistungsangebote beschrieben und die Produkte und Dienstleistungen der untersuchten Startups vorgestellt. Darauf folgt die Erläuterung von Ertragsmodellen und Wertschöpfungsarchitekturen der befragten Startups. Der letzte Teil der Unterkapitel widmet sich schließlich der Diskussion urheberrechtlicher Anknüpfungspunkte. Die Inhalte stützen sich dabei auf die Informationen, die im Zuge der Datenerhebung gesammelt wurden. Die Kapitel werden durch kurze Exkurse (grau hinterlegte Boxen) ergänzt, die Fallbeispiele zu besonders bekannten Unternehmen aus dem jeweiligen Themenbereich enthalten.

### 3.1 Produkte und Dienstleistungen im Bereich Unterhaltung

Marken wie YouTube, Netflix, Apple iTunes oder Spotify sind aus der heutigen Medienindustrie nicht mehr wegzudenken. Sie alle stehen für neue Angebote im Bereich der Musik- und Filmunterhaltung, die sich auf internetbasierte Geschäftsmodelle stützen. Für die vorliegende Studie wurden in diesem Bereich drei Startups interviewt, zwei aus dem Bereich Film und Video ([29], [32]) und eines aus dem Bereich Musik-Streaming ([33]).

#### Leistungsangebote

##### **Exkurs: Bekannte Streaming-Modelle mit User-generated Content im Unterhaltungsbereich**

*Streaming-Modelle in Kombination mit User-generated Content spielen im Unterhaltungsbereich seit mehreren Jahren eine relevante Rolle. Das bekannteste Beispiel ist wohl das weltweit größte Videostreaming-Portal YouTube des US-Unternehmens Google, welches im Februar 2005 gegründet wurde. Unter dem Motto „Broadcast Yourself“ ist es das Ziel des Unternehmens, Zuschauer von Videos zu Produzenten zu machen. Bei rund 33 % der Video-Inhalte auf YouTube handelt es sich um reinen User-generated Content (vgl. dazu Kapitel 3.5). Auch im Musik-Bereich spielen Streaming-Modelle eine immer bedeutendere Rolle. Die Zahl der weltweit zahlenden Abonnenten von Musik-Streaming-Diensten ist im Jahr 2014 um 46,4 % auf 41 Millionen gestiegen. Musik-Streaming-Dienste stellen in einigen Ländern, darunter Dänemark, Schweden, Südkorea oder Kroatien die Haupteinnahmequelle digitaler Umsätze in der Musikindustrie dar.<sup>2</sup> Dabei nehmen neben Apples iTunes die Firmen Spotify (gegründet 2006) und SoundCloud (gegründet 2007) marktführende Rollen ein. Während das deutsche Unternehmen SoundCloud ein Portal betreibt, auf dem Privatnutzer eigene Inhalte zur Verfügung stellen können, setzt das schwedische Unternehmen Spotify auf lizenzierte Musik. Im Hinblick auf User-generated Content sind hier von Nutzern erstellte Playlists von Interesse. Diese haben auch schon zu rechtlichen Auseinandersetzungen geführt. So wurde beispielsweise Spotify vom Label „Ministry of Sound“ beschuldigt, durch nutzergenerierte Playlists, welche die Liedreihenfolge beliebter Alben des Labels nachbilden, einen Verstoß gegen das Urheberrecht zu begehen. Die Begründung war, dass bei Spotify zwar eine Lizenzierung nur für einzelne Lieder, jedoch nicht für ganze Alben vorlag.<sup>3</sup> Die beiden Parteien haben sich im Jahr 2014 außergerichtlich geeinigt. Laut verfügbaren Informationen wurden die betroffenen Playlists von der Suchfunktion ausgeschlossen, jedoch nicht komplett gelöscht, sodass nur neue Nutzer keinen Zugriff darauf haben.<sup>4</sup>*

Startups [29] und [32] bieten **Unterhaltung in Form von Film- und Videomaterial** an. Die Leistungsangebote der beiden Startups sind dabei sehr unterschiedlich.

Startup [29] betreibt einen Online-Marktplatz zum Streaming von (semi-) professionellen Filmen. Kunden sind hier die Rechteinhaber selbst, insbesondere professionelle Filmproduzenten kleinerer Produktionsfirmen. Diese können die eigenen Inhalte auf die bereitgestellte Plattform hochladen und registrierten Nutzern zum Streaming anbieten. Das Startup bietet den

Rechteinhabern die technische Streaming- und Bezahlösung sowie technische Schutzmöglichkeiten an und ermöglicht es somit seinen Kunden, sich auf ihr Kerngeschäft (die Filmproduktion) zu konzentrieren.

Dagegen konzentriert sich das Leistungsangebot von Startup [32] auf die Bereitstellung von Film-Trailern. Registrierte Nutzer erhalten für das Ansehen der Trailer und für die korrekte Beantwortung von Fragen zu den Filminhalten Punkte. In dem auf der Website vorhandenen

<sup>2</sup> Vgl. IFPI, 2015, S. 15.

<sup>3</sup> Vgl. Luckerson, 2013.

<sup>4</sup> Vgl. Dredge, 2014.

Webshop können diese Punkte gegen Filme auf DVD oder Blu-ray eingetauscht oder alternativ an eine vom Nutzer zu wählende Hilfsorganisation in realer Währung gespendet werden. Nicht registrierte Nutzer können die Trailer auch ansehen, erhalten jedoch keine Punkte. Nutzer können die Inhalte im Prinzip auch herunterladen und weiterverbreiten. Die Dienstleistung richtet sich vornehmlich an Filmliebhaber im Alter zwischen 16 und 30 Jahren.

Startup [33] fokussiert sich auf den Nischenmarkt für klassische **Musik**. Im Gegensatz zu Mainstream-Musikportalen wie Spotify, bei denen Nutzer eine größtmögliche Auswahl an Musiktiteln angeboten bekommen, wird im hier beschriebenen Service wöchentlich eine kuratierte Musikkollektion vorgestellt. Diese können Nutzer dann direkt von der Webseite des Unternehmens streamen. Das Startup richtet sich an 25- bis 50-jährige Liebhaber klassischer Musik.

User-generated Content spielt in keinem der drei Geschäftsmodelle eine Rolle.

## Ertragsmodelle und Wertschöpfungsarchitekturen

Wie oben beschrieben konzentrieren sich die befragten Startups auf bestimmte Nischen im internetbasierten Unterhaltungsbereich. Abgestimmt darauf, ob als Kunden Anbieter von Inhalten oder Konsumenten angesprochen werden, können zwei wesentliche **Umsatzmodelle** unterschieden werden.

Dienstleister wie Startup [29] und [32], die die Möglichkeit bieten, über den Internetdienst des Startups Inhalte zum Streaming durch Endnutzer bereitzustellen, erheben einzig von den Kunden Gebühren. Diese beziehen sich bei Startup [29] auf das Hochladen der Inhalte an sich und richten sich im Übrigen nach dem Umfang des erfolgten Streamings. Startup [32] demgegenüber bietet den Kunden verschiedene Modelle an, die sich an der Zahl angesehener Trailer orientieren oder auf einem Pauschalbetrag in einem bestimmten Zeitraum beruhen. Teilweise generiert es Umsätze auch durch Marketingmaßnahmen (etwa hinsichtlich der Platzierung von Inhalten auf der Plattform) oder Beratungsdienstleistungen. Umsätze über Werbenetzwerke spielen keine ([29]) oder nur eine geringe Rolle ([32]).

Das Umsatzmodell von Unternehmen [33], das sich auf eine bestimmte Gruppe von Musikkonsumenten spezialisiert hat, gleicht dem Modell etablierter kostenpflichtiger Musik- und Videostreaming-Dienste. Konsumenten schließen ein Abonnement ab und zahlen einen monatlichen Pauschalbetrag für die Nutzung. Die so generierten Umsätze werden zwischen dem Startup und den Rechteinhabern im Verhältnis 30:70 geteilt.

Unabhängig davon, wer die Kunden des Dienstleisters sind, stammen die kreativen Inhalte stets von außerhalb des Unternehmens. Das Unternehmen selbst arbeitet die Inhalte jedenfalls in

urheberrechtlicher Hinsicht weder auf noch reichert es sie mit zusätzlichen, selbst erstellten Informationen an.

## Urheberrechtliche Analyse

Das wesentlichste Unterscheidungsmerkmal der drei betrachteten Startups liegt darin, dass eines seinen Kunden nur die technischen Möglichkeiten zur Verfügung stellt, um für bestimmte Inhalte (Filme) eine gewisse Nutzergruppe zu erreichen ([29]), während sich die anderen beiden Startups [32] und [33] selbst um Inhalte kümmern.

Davon sucht eines der beiden nach qualitativen Kriterien bestimmte Inhalte zusammen (klassische Musik), die es Nutzern – in diesem Falle sind dies die zahlenden Kunden des Startup – zum Streaming anbietet ([33]); in diesem Falle gibt es keine Rechteinhaber (sei es unmittelbare oder durch Lizenzen berechnigte), die selbst die Dienste des Startups nutzen.

Im anderen Fall von Unternehmen [32] besteht soweit ersichtlich kein Selektionskriterium hinsichtlich der Inhalte, sondern es ist eine bestimmte Kategorie von Inhalten (hauptsächlich Trailer von Filmen sowie zugehörige Bilder oder Texte, ebenso aber Musik, dazu nachstehend), die Nutzern – hier kostenlos – angeboten werden, wobei sich deren Möglichkeiten nicht auf reines Streaming beschränken; abermals gibt es keine Rechteinhaber, die selbst die Dienste des Startups nutzen.

Aus urheberrechtlicher Sicht spielt es keine Rolle, dass alle drei Startups mit unterschiedlichen Inhalten (d.h. unterschiedlichen Werkkategorien) zu tun haben; solange der Urheberrechtsschutz besteht, wirkt er sich immer in vergleichbarer Weise aus. Im Falle von [33] besteht Urheberrechtsschutz nach eigenen Angaben des Startups zwar oft nicht mehr, weil die Schutzfrist bei klassischen Werken bereits abgelaufen ist. Allerdings kommen hier verwandte Schutzrechte hinzu (Rechte von ausübenden Künstlern bzw. von Herstellern der Tonträger, §§ 73 ff. und 85 f. UrhG), die mit Blick auf mögliche Behinderungen des Startups durch den notwendigen Erwerb der betreffenden Nutzungsrechte vergleichbare Effekte haben.

Die für ihre Tätigkeit notwendigen Nutzungsrechte müssen grundsätzlich nur die beiden Startups erwerben, die sich selbst um Inhalte kümmern ([32] und [33]). Im Falle von [29] hingegen spielen Urheberrechte insoweit keine Rolle, als das Startup selbst keine urheberrechtlichen Handlungen vornimmt. Dies wird tatsächlich kaum der Fall sein, da gewisse technische Vorkehrungen (Herstellen eines einheitlichen Formats, digitale Aufbereitung) das Urheberrecht nicht berühren dürften, solange sie weder zu einer Veränderung noch zu einer Vervielfältigung der seitens der Kunden hochgeladenen Werke führen. Es stellen sich im konkreten Fall aber schon deswegen keine Fragen der urheberrechtlichen Berechnigung des Startups, weil die Nutzer der Dienstleistung ihrerseits über die notwendigen Rechte verfügen (sei es als direkte Inhaber, sei es als Lizenznehmer), die einerseits das abdecken dürften, was diese Kunden selbst tun,

andererseits ggf. seitens des Startups getätigte Handlungen. Sollten die Kunden mehr tun als das, wozu sie selbst berechtigt sind (z.B. wenn sie selbst nur Lizenznehmer mit beschränkten Rechten sind), könnten sich allenfalls Fragen der mittelbaren Täterschaft des Startups stellen, wobei hier unter gegebenen Voraussetzungen die Privilegierung nach § 7 Abs. 2 bzw. § 10 TMG greift (s. dazu auch Abschnitt 3.6). Den diesbezüglichen Pflichten kommt das Startup nach, indem es ihm zur Kenntnis gebrachte rechtswidrige Inhalte aus dem Angebot nimmt; gegenüber fehlbaren Kunden sichert es sich in seinen AGB ab.

Demgegenüber brauchen die anderen beiden Startups [32] und [33] für ihre eigenen Handlungen, die darauf gerichtet sind, gestützt auf ihre Geschäftsmodelle gewisse Werknutzungen zu ermöglichen, entsprechende Nutzungsrechte. Dies gilt jedenfalls insoweit, als sie nicht selbst die Rechte daran besitzen. Bei [32] dürfte dies bezogen auf gewisse eigene kreative Inhalte der Fall sein, wenn diese Inhalte nicht ihrerseits als Bearbeitungen von fremden Werken zu betrachten sind; ansonsten wären dafür abermals Nutzungsrechte einzuholen.

Die ihnen insoweit einzuräumenden Nutzungsrechte erstrecken sich ggf. auch auf – urheberrechtlich relevante – Handlungen seitens der betreffenden Nutzer, soweit solche nicht schon von Gesetzes wegen erlaubt sind (z.B. eine Privatkopie); wäre dem nicht so, ließen sich die Geschäftsmodelle überhaupt nicht betreiben. Konkret dreht sich die Frage primär um jene (vorübergehende) Vervielfältigung nach § 16 UrhG, die auch beim bloßen Streaming im Arbeitsspeicher des Computers des Nutzers erfolgt. Inwieweit dieser Vorgang von der Schrankenregelung des § 44a UrhG (bzw. Art. 5 RL 2001/29) gedeckt ist, spielt vor diesem Hintergrund keine Rolle, wenn dem Startup die Rechte zu jener öffentlichen Zugänglichmachung nach § 19a UrhG eingeräumt werden, welche wiederum den Nutzern einen Zugriff auf die fraglichen Inhalte ermöglicht, was letztlich die genannte Vervielfältigung auslöst (s.a. EuGH, 05.06.2014 – C-360/13, GRUR 2014, 654, 657 – „Public Relations Consultants Association Ltd/Newspaper Licensing Agency Ltd ua“).

Diese notwendigen Rechte können die Startups grundsätzlich direkt von den Rechteinhabern oder von Lizenznehmern der Rechteinhaber erwerben, soweit deren Lizenzberechtigung die fragliche Rechteeinräumung an das Startup mit einschließt. Einen Sonderfall stellt die kollektive Rechtewahrnehmung dar, welche dazu führt, dass den Startups die notwendigen Rechte durch Verwertungsgesellschaften eingeräumt werden. Je nach Gesetzesanordnung – die in verschiedenen nationalen Systemen (und dies auch innerhalb der EU) sehr unterschiedlich sein kann – ist eine solche Rechteeinräumung durch eine Verwertungsgesellschaft sogar obligatorisch (d.h. der Rechteinhaber kann solche Rechte gar nicht selbst einräumen), oder aber Rechteinhaber können frei entscheiden, ob sie selbst die Rechte einräumen oder eine Verwertungsgesellschaft zwischenschalten.

Auffällig erscheint, dass die beiden Startups die Schwierigkeiten, die mit dem Erwerb dieser Rechte einhergehen, sehr unterschiedlich einschätzen. Das leuchtet insoweit ein, als es im Falle von [33] um auch anderweitig – und im Bereiche der Klassik tendenziell wohl eher hochpreisig – verwertete Inhalte geht, das Startup also in Konkurrenz zu anderen Verbreitungswegen bzw. Geschäftsmodellen steht und daher nicht davon ausgehen kann, die notwendigen Rechte tatsächlich eingeräumt zu erhalten. Die sehr transparent geschilderte Komplexität des Rechteclearing (einschließlich der Problematik der Überlagerung von Urheberrecht und verwandten Schutzrechten) – und schlimmer noch: die Unsicherheit, ob Rechte überhaupt zu bekommen sind – deuten darauf hin, dass das Urheberrecht für dieses Geschäftsmodell eine erhebliche Hürde darzustellen droht. Dazu kommt, dass die in Deutschland gelebte Praxis der Rechteeinräumung durch die GEMA seitens des Gesprächspartners als inadäquat beurteilt wird, während er gleichzeitig hervorhebt, dass es in Europa bessere Modelle gebe. Allem voran aber wird die Möglichkeit einer zentralen Rechteklärung vermisst – was dann in den Vordergrund rückt, wenn ein Geschäftsmodell nicht nur national angeboten wird, sondern (mindestens) eine europaweite Rechteklärung erforderlich ist.

Hingegen liegt das Problem nicht auf der Seite der Nutzer des Geschäftsmodells, denn dieses richtet sich von vornherein allein auf Streaming. Was diese Nutzer tun, wird seitens des Startups ermöglicht und durch die Nutzungsvereinbarungen erlaubt, wofür das Startup selbst seitens der Rechteinhaber die notwendigen Rechte eingeräumt erhalten muss (so namentlich das Recht der öffentlichen Zugänglichmachung, § 19a UrhG). Falls die gewünschten Rechte überhaupt eingeräumt werden, scheint dieser Aspekt aber kein Problem darzustellen, d.h. die notwendigen Rechte werden im gesamten Lizenzpaket des Startups enthalten sein.

Im Gegensatz dazu bezieht sich das Geschäftsmodell von Startup [32] letzten Endes auf Werbematerial, dessen Zweck nicht darin besteht, dass ein Rechteinhaber mit diesen konkreten Inhalten – namentlich dem Trailer – Einnahmen erzielen kann; vielmehr dienen die fraglichen Inhalte dazu, auf das dahinterstehende Werk – den Film – aufmerksam zu machen und dessen Verwertung anzukurbeln. Mithin würde selbst eine nicht lizenzierte Nutzung von Trailern oder den sonst verfügbar gemachten Inhalten durch das Startup dem Rechteinhaber mit Blick auf sein eigentliches Verwertungsinteresse kaum schaden, möglicherweise sogar nützen. Gleiches gilt auf der Seite der Adressaten des Geschäftsmodells; selbst wenn jene die fraglichen Inhalte nicht nur streamen, sondern herunterladen und weiterverbreiten, und auch wenn diese Verbreitung den engen Kreis des Privatgebrauchs sprengt, hat der Rechteinhaber kaum ein Interesse daran, die ohnehin gewünschte Streuung des Werbematerials zu bremsen. Dies mag auf der einen Seite der Grund dafür sein, dass die Klärung der Rechte an den Trailern und dem sonstigen Material für das Startup keine besondere Herausforderung darzustellen scheint. Auf der anderen Seite passt dazu, dass die eigenen Darstellungen des Startup nicht restlos zu erklären vermögen, welche Partei (insb. Filmstudio, Filmverleih, Drittanbieter in den USA, von welchen gewisse Inhalte per Streaming abgerufen werden) dem Startup genau welche Rechte einräumt.

Die beiden Startups treffen sich allerdings wieder, soweit es um Musik geht, die im Falle von Startup [32] den Trailern hinterlegt wird. Die Rechte an dieser Musik liegen in aller Regel – außer wenn Musik eigens für den Film komponiert wird und die Rechte an den Filmproduzenten abgetreten werden – nicht bei den Filmstudios oder anderen zwischengeschalteten Parteien, sondern bei unabhängigen Dritten. Um diese Gruppe von Rechteinhabern geht es auch bei Startup [33], das nicht von diesen selbst die Rechte erhält. Vielmehr werden diese Rechte üblicherweise durch eine Verwertungsgesellschaft wahrgenommen, in Deutschland normalerweise durch die GEMA. Selbst wenn gewisse Rechteinhaber ihre Rechte von der GEMA abgezogen haben und mittels eigens gegründeter Organisationen (wie etwa die CELAS) wahrnehmen, läuft das für die Startups, die die notwendigen Nutzungsrechte benötigen, auf vergleichbare Herausforderungen hinaus.

Das Urteil der beiden Startups über diese Mechanismen zur Rechteklärung stimmt weitgehend überein und stellt dem geltenden System kein gutes Zeugnis aus. Die konkret gemachten Aussagen reichen zwar nicht aus, um die konkrete Lizenzierungspraxis namentlich durch die GEMA zu beurteilen; hierfür wären tiefere Einblicke notwendig. Offenkundig große – und bekannte – Probleme bestehen aber jedenfalls dann, wenn ein Startup über den deutschen Markt hinaus aktiv sein will und entsprechend auch die Rechte für die anderen vom Geschäftsmodell abgedeckten Länder klären muss. Inwieweit die aktuell ins nationale Recht umzusetzende Richtlinie 2014/26/EU über die kollektive Wahrnehmung von Urheber- und verwandten Schutzrechten und die Vergabe von Mehrgebietslizenzen für Rechte an Musikwerken für die Online-Nutzung hier Abhilfe schaffen wird, bleibt abzuwarten. Der primäre Fokus der EU-Kommission auf einen Wettbewerb zwischen den Verwertungsgesellschaften um die Rechteinhaber könnte sich jedenfalls als zu spezifisch erweisen, wenn dieser Ansatz nicht auf eine Art – wenigstens paneuropäischen – One-Stop-Shop für Unternehmen wie die befragten Startups dahingehend hinausläuft, dass sie Musiklizenzen zentral, rechtssicher und ohne hohe Transaktionskosten erwerben können. Hinzukommt, dass gerade bei Startup [33] – u.U. nur – Leistungsschutzrechte eine Rolle spielen, die von der genannten Richtlinie kaum hinreichend berücksichtigt werden.

## **Interdisziplinäre Betrachtung**

Der Markt für internetbasierte Unterhaltungsprodukte/-dienstleistungen ist in der Breite bereits durch (teilweise selbst noch junge) etablierte Unternehmen besetzt. Dienste wie Apple Music, iTunes, Google Play Music, Youtube, Amazon Prime Video, Amazon Prime Music, Netflix, Maxdome, Spotify oder Deezer decken im Bereich Musik oder Filme größtenteils in direkter Konkurrenz zueinander den Markt ab, indem sie ein möglichst großes (und häufig ähnliches) Portfolio an Musik- oder Filmtiteln zum Streaming anbieten. Während sich bei vielen Anbietern auch die Preismodelle ähneln, versuchen die einzelnen Anbieter vor allem durch die gemeinsame Vermarktung der Dienste zusammen mit anderen Produkten oder Dienstleistungen –

beispielsweise gemeinsam mit Smartphones, Tablet-Computern, Fernsehern oder internetfähigen Stereoanlagen – einen Vertriebsvorteil gegenüber den Wettbewerbern zu erlangen.

In der Folge erscheint es als logisch, dass Startups, die weder über die gleichen Marketingressourcen wie die etablierten Anbieter noch über ähnliche strategische Partnerschaften verfügen, mit etablierten Unternehmen nicht über die volle Angebotsbreite im Unterhaltungsbereich in Konkurrenz treten, sondern sich auf ausgewählte Nischen konzentrieren.

Während die notwendige Technologie allgemein verfügbar ist und demnach kein Hindernis für eine solche Strategie darstellt, haben rechtliche Aspekte durchaus einen Einfluss darauf, welche Nischen durch neue Produkte und Dienstleistungen besetzt werden können. Da die Startups im Falle professioneller Inhalte wie oben geschildert vor großen Problemen bei der Rechteeinräumung stehen oder bestehende Preismodelle der Lizenzgeber nicht mit einer Nischenstrategie kompatibel sind, können sie sich auf eine Rolle als Werbedienstleister (wie [32]) zurückziehen oder ihr Augenmerk auf semiprofessionelle Inhalte (wie [29]) oder Inhalte beispielsweise kleinerer Plattenlabel (wie [33]) richten. Denn in diesen Fällen haben die Rechteinhaber ein deutlich größeres Interesse an einer Kooperation. Erst die Zukunft wird jedoch zeigen, ob die Qualität solcher Inhalte ausreicht, um genügend Kunden mit einer ausreichenden Zahlungsbereitschaft in den identifizierten Marktnischen gewinnen und langfristig binden zu können.

## **Bedeutung der angebotenen Produkte und Dienstleistungen für Konsumenten**

Die von den befragten Startups angebotenen Produkte und Dienstleistungen bieten Endnutzern einen Mehrwert, indem sie das Unterhaltungsangebot im Internet beispielsweise um Filme abseits des Mainstreams oder um sorgfältig kuratierte Musikvorstellungen erweitern. Startup [32] seinerseits ermöglicht es Endnutzern, einen Anteil an ihrem Wert als Werbeziel selbst abzuschöpfen.

Auch wenn Endnutzer von den gegenüber dem bisherigen Angebot erweiterten und verbesserten Produkten und Dienstleistungen der Startups profitieren, bleibt jedoch auch festzuhalten, dass diese Produkte und Dienstleistungen aus rechtlichen Gründen teilweise hinter ihren eigentlichen Möglichkeiten zurückbleiben. So kann zum Beispiel Startup [33] wegen Schwierigkeiten beim Rechteerwerb möglicherweise nicht die besten Referenzaufnahmen eines Stückes anbieten und so nur einen eingeschränkten Kundennutzen bieten.

## 3.2 Produkte und Dienstleistungen im Bereich Online-Spiele

Das Modell der Online-Spiele wurde bereits vor ca. 20 Jahren in ersten browserbasierten Versionen entwickelt. Populär wurden diese Spiele allerdings erst vor etwa zehn Jahren, als eine verbesserte Rechenleistung der Server die Entwicklung immer komplexerer Spielmodelle ermöglichte. Aktuell trägt die zunehmende Verbreitung von mobilen Endgeräten wie Smartphones oder Tablets zum Marktwachstum der Online-Spiele – vor allem per App – bei. Laut einer Erhebung des Bundesverbands Interaktive Unterhaltungssoftware lagen die Nutzerzahlen für Online-, Browser- oder App-Spiele im ersten Halbjahr 2014 bei insgesamt rund 26,4 Millionen Nutzern in Deutschland, was einem Marktwachstum vom 10 % im Vergleich zum Vorjahr entspricht. Davon machen rund 16 Millionen Gebrauch von Online- und Browser-Spielen und rund 21 Millionen von Spiele-Apps für Smartphones oder Tablets.<sup>5</sup>

### Leistungsangebote

#### Exkurs: Zynga als Fallbeispiel eines Weltmarktführers im Bereich der Online-Spiele

*Eines der ersten Unternehmen, das im Online-Spiele-Sektor erfolgreich war, ist Zynga Inc. Das im Jahr 2007 in San Francisco gegründete Unternehmen hat sich auf die Entwicklung von browserbasierten Spielen spezialisiert, die zum Teil ausschließlich über Netzwerkplattformen gespielt werden können. Im Jahr 2014 erzielte Zynga einen Umsatz von rund 690 Millionen US-Dollar, vor allem durch Spiele-Klassiker wie FarmVille, Mafia Wars und Zynga Poker.<sup>6</sup> Wie bei vielen weiteren Online-Spielen verwendet auch Zynga ein Freemium-Modell.<sup>7</sup> Da zum Teil persönliche Nutzerdaten wie Vor- und Nachname, E-Mail-Adresse und der Standort für Zynga-Spiele benötigt werden, spielt Datenschutz eine wichtige Rolle für das Unternehmen. Die Daten werden durch eine Freigabe von sozialen Netzwerken wie Facebook importiert und anschließend auf einem Server in den USA oder in Irland gespeichert. Der Nutzer hat dadurch keine Kontrolle über die kommerzielle Nutzung seiner Daten.<sup>8</sup> Zyngas Nutzerzahl sank von 311 Millionen im Jahr 2012 auf 100 Millionen im Jahr 2015. Laut der Nachrichtenseite TechCrunch sei der Grund für diesen rasanten Rückgang an Nutzern und Umsatz, dass es dem Unternehmen nicht gelungen sei, ein attraktives Angebot für mobile Endgeräte zu entwickeln.<sup>9</sup>*

Generell lassen sich Produkte im Bereich der Online-Spiele in zwei Kategorien einteilen: **Browserspiele**, bei denen der Webbrowser des Nutzers als Schnittstelle zum Spiel dient, sowie **Spiele über mobile Applikationen**, die per Smartphone oder Tablet gespielt werden. Bei den browserbasierten Spielen lassen sich zudem clientseitige Browserspiele und serverseitige Browserspiele unterscheiden. Im Gegensatz zu den serverseitigen Browserspielen können clientseitige Online-Spiele mit einem entsprechenden Plug-In auch ohne Verbindung zum Internet gespielt werden. Serverseitige Browserspiele hingegen

können nur mit einer laufenden Internetverbindung verwendet werden. Diese Art von Spielen zielt vor allem auf das Zusammenwirken vieler Nutzer ab, die gleichzeitig – unabhängig vom Aufenthaltsort – am Spiel mitwirken können.

---

<sup>5</sup> Vgl. Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware, 2014.

<sup>6</sup> Vgl. Statista, 2015b.

<sup>7</sup> Vgl. Zynga, 2015a.

<sup>8</sup> Vgl. Zynga, 2015b.

<sup>9</sup> Vgl. TechCrunch, 2015.

Für die vorliegende Studie wurden vier Startups aus dem Online-Spiele-Segment ([22], [23], [24], [25]) interviewt. Alle Firmen bieten browserbasierte Online-Spiele an, wobei drei Unternehmen zusätzlich Ihre Spiele auch für mobile Plattformen (per App) weiterentwickelt haben. Zwei Firmen, [22] und [25], bieten ihren Nutzern Spiele basierend auf „Erlebniswelten“ an, die sich durch hohe Komplexität und Spieltiefe auszeichnen. Im Gegensatz zu klassischen Computerspielen läuft die virtuelle Spielwelt dabei weiter, unabhängig davon, welche Spieler gerade am Spiel teilnehmen. Einzelne Nutzer können sich in die Erlebniswelt über den Browser oder per App einloggen und am Spielgeschehen partizipieren. Dafür müssen sich die Spieler ein Benutzerkonto anlegen, ihre Daten hinterlegen und den allgemeinen Geschäftsbedingungen des Spieleanbieters zustimmen. Dadurch erhalten die Spieler ein Nutzungsrecht an der Spiel-Software, welche weiterhin auf den Servern des Unternehmens läuft und nur online zugänglich ist. Im Gegensatz zu den Erlebniswelten steht das Spielangebot von Startup [23], welches Online-Spiele für den Betrieb innerhalb von sozialen Netzwerken entwickelt. Die Nutzer können entsprechend das Spiel direkt über die Netzwerkplattform (z.B. Facebook) spielen.

Da weltweit ein starker Wettbewerb unter Online-Spieleanbietern herrscht, müssen die Startups schnelle Innovationszyklen verfolgen. Differenzierungsmöglichkeiten zu Wettbewerbern sehen die befragten Gründer vor allem in der Abwandlung bestehender Spieleideen und der Ausgestaltung von Spielinhalten. Entsprechend spielen kreative Inhalte bei Online-Spieleanbietern eine große Rolle, da sich die Spiele aus Bildern, Musik, Texten und interaktiven Komponenten zusammensetzen.

## Ertragsmodelle und Wertschöpfungsarchitekturen

Die befragten Unternehmen setzen im Wesentlichen alle auf drei Umsatzmodelle.

Die Startups bieten ihre Spiele im Grundsatz kostenlos an. Sie sind also „**Free-2-Play**“. Die Unternehmen erzielen Umsätze, indem sie Spielern für echtes Geld eine virtuelle Währung verkaufen, die innerhalb eines bestimmten Spiels Gültigkeit besitzt. Mit der virtuellen Währung ist es einem Spieler dann möglich, Vorteile im Spiel zu erlangen, sei es die Beschleunigung bestimmter Spielabläufe (z.B. Bau von Gebäuden) oder der Erhalt spezieller Ausrüstung. Des Weiteren setzen die interviewten Startups teilweise „Freemium“-Modelle ein. Das heißt, der Zugang zu einer Basisversion des Spiels wird gratis verfügbar gemacht, während der Abschluss eines kostenpflichtigen Abonnements notwendig ist, um reizvollere Spielabwandlungen freizuschalten. Als dritter Umsatzkanal dient Werbung. Diese wird in Form von Bannerwerbung über große Internetwerbenetzwerke geschaltet. Festzuhalten ist, dass alle befragten Unternehmen angeben, Werbeeinnahmen würden nur eine untergeordnete Rolle spielen. Offenbar sind die kostenpflichtigen Erweiterungen und Spielvorteile für die Kunden reizvoll genug, als dass sie bereit sind, für diese zu bezahlen.

Die Wertschöpfung erfolgt bei den befragten Unternehmen weitestgehend intern. Das heißt, sowohl die Programmierung des Spiels als auch die Schaffung der kreativen Medieninhalte werden so weit wie möglich von den Unternehmen selbst durchgeführt ([22], [24]). Fehlen dazu interne Ressourcen, werden externe Dienstleister mit der Schaffung exklusiv zu nutzender Inhalte, beispielsweise graphische Komponenten oder Musik, beauftragt.

Die Lizenzierung bereits vorhandener kreativer Werke Dritter kann dann eine Rolle spielen, wenn das Spiel an reale Gegebenheiten anknüpft. So können für ein Spiel, das in einer bestimmten historischen Epoche angesiedelt ist, Abbildungen aus dieser Zeit von Bedeutung sein. Für ein Spiel aus dem Musikbereich können Musikstücke von echten Bands wichtige Inhalte darstellen. Derartige kreative Inhalte von Dritten finden aufgrund von Schwierigkeiten beim Rechteerwerb (siehe unten) allerdings praktisch keine Anwendung in den Spielen der befragten Startups.

## Urheberrechtliche Analyse

Online-Spiele können je nachdem in besonderem Maße dadurch gekennzeichnet sein, dass nicht nur (oder hauptsächlich) fremde Inhalte Basis des Geschäftsmodells bilden, sondern das wesentlichste Element – das eigentliche Spiel – überwiegend auf eigenen Beiträgen beruht. Unter den vier befragten Startups eine Ausnahme zu bilden scheint [22], das ausführlich auf die Probleme hinweist, Rechte an (v.a. auch historischen) Bildern zu erhalten, wobei namentlich auch die Kosten angesprochen werden und gewisse urheberrechtliche Regelungen (Schutzdauer, Nutzungsberechtigung) generell in Frage gestellt werden.

Im Kern dürfte es bei Onlinespielen aber in erster Linie um Programmierleistungen gehen, was bemerkenswerterweise nur von zwei Startups – einem, das sich als der Softwarebranche zugehörig bezeichnet ([25]), und [22], das angibt, die Rechte an Software selbst zu haben bzw. Open Source zu verwenden – überhaupt thematisiert wird. Es ist jedoch anzunehmen, dass sich auch bei den anderen beiden Startups die primären urheberrechtlichen Aspekte auf Software beziehen – darin aber offensichtlich keine praktischen Probleme gesehen werden.

Der Grund könnte darin liegen, dass auf Software als Werkkategorie im Prinzip zwar die normalen Regeln des UrhG Anwendung finden; es bestehen aber in mancher Hinsicht auch Sonderregeln, was sich namentlich bei Konstellationen auswirkt, bei denen das Werk in einem Arbeits- oder Dienstverhältnis geschaffen wird. Einer gesetzlichen Vermutung zufolge ist hier unter gewissen Voraussetzungen nämlich „ausschließlich der Arbeitgeber zur Ausübung aller vermögensrechtlichen Befugnisse an dem Computerprogramm berechtigt“ (§ 69b UrhG, mit analoger Anwendung auf Dienstverhältnisse). Dies bedeutet, dass die Rechtsverhältnisse, auch wenn in die Erstellung der Software Personen involviert sind, denen die Urheberrechte gestützt auf das Schöpferprinzip zunächst originär zustehen (§ 7 UrhG), selbst dann grundsätzlich geklärt sind, wenn explizite Regelungen in Arbeits- oder Dienstverträgen fehlen. Gesetzliche

Regelungen schließen – gerade dann, wenn Vereinbarungen getroffen werden, die solchen Regelungen vorgehen sollen – praktische Probleme zwar nicht aus; offenbar sind solche bislang aber bei keinem Startup aufgetreten. Ein Grund könnte auch darin liegen, dass Startups – auch wenn dies nicht explizit erwähnt wurde (so immerhin Startups [1], [3], [8], [11] und vorliegend [22]; unter den in dieser Analyse nicht erfassten sind es [10\*] und teilweise [31\*]) – auf Open-Source-Softwarekomponenten zurückgreifen, für welche seitens der Rechteinhaber liberalere Nutzungsbedingungen gewährt werden als für proprietär vermarktete Software.

Eine weitere Sonderregelung besteht hinsichtlich gewisser Nutzungsberechtigungen im Verhältnis zu den Endnutzern, die vom Gesetz – in Umsetzung der RL 2009/24 – spezifiziert werden (§ 69c und 69d UrhG). Auch hier dürften aber explizite Vertragsbestimmungen, die Nutzern der Spiele gegenüber zur Anwendung gelangen, diese Vorgaben (soweit sie nicht zwingend sind) zwar überlagern. Abermals spricht die Tatsache, dass die Frage an die Startups nach urheberrechtlichen Herausforderungen im Hinblick auf die betroffenen Geschäftsmodelle diesen Aspekt nicht ans Tageslicht bringt, gegen in der Praxis bestehende Probleme. Mit anderen Worten deutet die Untersuchung – namentlich bezogen auf die hier betrachteten vier Startups, aber auch allgemein – nicht auf einen Handlungsbedarf mit Blick auf die geltende Rechtsanordnung zur Werkkategorie der Computerprogramme hin.

Einzigste Ausnahme bildet Startup [36], bei dem der Urheberrechtsschutz als solcher Basis des Geschäftsmodells ist und das den Urheberrechtsschutz für Software für ungenügend hält; es ist indessen fraglich, ob damit nicht eher die Möglichkeiten zum Erlangen von Patentschutz für Computerprogramme gemeint sind – was im Rahmen dieser Untersuchung nicht zu thematisieren ist –, entspricht es doch geltendem (Urheber-)Recht, dass Software ohne Zutun des Schöpfers Rechtsschutz genießt und dafür keine höhere Schutzwelle besteht als für andere Werkkategorien. Eine andere Frage wäre, wie sich dieser urheberrechtliche Schutz möglichen Verletzern gegenüber durchsetzen lässt, jedoch macht das Startup keine Angaben über konkret aufgetretene Probleme.

Generieren die Startups sonstige urheberrechtlich geschützte Inhalte (Texte, Bilder, Filmsequenzen, Musik) selbst, wird auch dies unter Rückgriff entweder auf Arbeitnehmer oder Dienstleister geschehen; darauf basiert insbesondere das Geschäftsmodell des Startups [23]. Für diese Werkkategorien bestehen keine entsprechenden Vermutungsregeln im Gesetz, sondern die Startups müssen sich die notwendigen Nutzungsrechte vertraglich sichern – was indessen abermals nicht thematisiert wird, offenbar also nicht zu Unsicherheiten führt. Dies spricht dafür, dass entsprechende urhebervertragsrechtliche Regeln nicht vermisst werden.

Hingegen bestehen offenbar Schwierigkeiten, an schon bestehenden Werken, die ein Startup für seine Spiele verwenden möchte, die erforderlichen Nutzungsrechte zu erwerben. Dabei zeigen sich zwar Nuancen, indem etwa für Startups [22] und [23] die Problematik in der Vielzahl von

Bildern liegt, für die je einzeln eine Rechtklärung erforderlich ist; bei den Startups [24] und [25] geht es demgegenüber eher um entsprechende Probleme mit Musik, wobei ersteres auch die Schwierigkeit betont, Rechte für den globalen Markt zu erhalten. Diese Schwierigkeiten sind offenbar so gravierend, dass die Startups ihre Strategien angepasst haben. So verwendet Startup [23] nur noch frei verfügbares Bildmaterial, um hohe Transaktionskosten zu vermeiden, während [25] inzwischen ebenfalls – wie [23] – die verwendete Musik selbst produzieren lässt. Demgegenüber konzentriert sich Startup [24] auf kleine Musiklabels, bei denen die Transaktionskosten geringer ausfallen. Startup [22] beklagt die komplexe Situation insgesamt und sieht Verbesserungsbedarf in Deutschland; es wird aber nicht deutlich, wie sich diese Schwierigkeiten auf das eigene Geschäftsmodell ausgewirkt haben.

Im Hinblick auf die Frage, inwieweit das Urheberrecht das Verhalten der betrachteten Startups beeinflusst, ist der Befund damit ein doppelter: Schwierigkeiten hinsichtlich der Rechtklärungen machen das Geschäftsmodell nicht unmöglich; eine breite Nutzung des vorhandenen Fundus an Werken, die nicht eigens für die Spielindustrie geschaffen worden sind, bleibt jedoch zumindest bei den Startups [23], [24] und [25] aus. Dies ist umso bemerkenswerter, als die Äußerungen dieser Startups – anders als Startup [22], das explizit auch die hohen Preise beklagt – nicht darauf hindeuten, dass ihnen die Lizenzierung solcher Inhalte an sich zu teuer wäre; beklagt wird vielmehr von allen vier Startups die Komplexität, überhaupt Nutzungsrechte zu erlangen. Das wirft nicht zuletzt die Frage auf, ob die Möglichkeit, Lizenzen über Verwertungsgesellschaften zu erhalten, angemessen funktioniert – namentlich wenn ein Unternehmen global aktiv sein will.

Bemerkenswert ist, dass User-generated Content für diese Branche kaum ein Thema ist; einzig Startup [24], das seine Geschäftstätigkeit bezogen auf das dargelegte Geschäftsmodell eingestellt hat, machte damit begrenzte Erfahrungen; besondere urheberrechtliche Implikationen schienen aber nicht zu bestehen, was insoweit naheliegt, als hinsichtlich allfälliger Beiträge von Nutzern in den vertraglichen Bestimmungen mit diesen entsprechende Regelungen getroffen werden können. Demgegenüber betreibt Startup [22] ein Forum, in welchem Nutzer eigene Inhalte hochladen können, was aber nicht im direkten Zusammenhang mit dem eigentlichen Geschäftsmodell steht.

Der hohe Anteil an Eigenleistungen der Startups bei Online-Spielen wirft naturgemäß die Frage auf, inwieweit das Ergebnis der eigenen Investitionen – das Spiel an sich – einem Rechtsschutz unterliegt. Diesen Aspekt diskutieren die Startups indessen nicht aus einer klassisch urheberrechtlichen Perspektive; insbesondere scheinen nicht die vom Urheberrecht tatsächlich (potenziell) geschützten Elemente der Spiele – z.B. graphische Gestaltungen, Texte, Bilder, Musik – im Vordergrund zu stehen; es geht also namentlich nicht um das Problem, dass solche von Dritten übernommen würden. Dies mag daran liegen, dass eine solche Übernahme anderen Spieleanbietern nichts bringt, weil sie einen eigenen Auftritt brauchen; oder es könnte der

Urheberrechtsschutz solcher Elemente in der Rechtswirklichkeit den gewünschten Effekt entfalten, dass Rechtsverletzungen tatsächlich unterbleiben.

Was hingegen alle Startups bewegt, beschlägt eine (jedenfalls *de lege lata*) außerhalb des Urheberrechts stehende Dimension, nämlich die eigentliche „Spielidee“, die regelmäßig für kreativ gehalten, zuweilen aber offenbar 1:1 übernommen wird. Auch wenn Kreativität tatsächlich vorliegt, bildet das hinter einem Spiel stehende Konzept nach traditionellem Ansatz, wonach Gedanken und Ideen urheberrechtlich frei bleiben müssen, indessen von vornherein kein Werk. Die Spielidee könnte damit höchstens gestützt auf anderweitige Rechtsmechanismen vor einer Übernahme durch Konkurrenten geschützt werden. Denkbar wäre etwa ein Schutz über das Recht gegen unlauteren Wettbewerb, wobei eine rein nationale Perspektive hier zu kurz greift, während allein schon auf EU-Ebene keine einheitliche Rechtsauffassung besteht; insbesondere der ergänzende wettbewerbliche Leistungsschutz nach § 4 Nr. 9 UWG fehlt außerhalb Deutschlands. Aber auch in Deutschland erfuhr ein Startup [25], dass das Anstreben eines – in der Sache nicht näher spezifizierten – Prozesses nicht ohne weiteres zum Erfolg führt.

Letztlich spricht sich aber keines der befragten Startups eindeutig für einen Rechtsschutz von Online-Spielen aus, sondern es wird in variierender Argumentation auf die Besonderheit dieses hoch dynamischen Marktes hingewiesen; diese Dynamik ergibt sich namentlich aus vergleichsweise sehr kurzen Produktzyklen. Teilweise wird sogar explizit angesprochen, dass man auch selbst auf Ideen anderer zurückgreifen möchte ([22], [23]); ebenfalls wird auf die mit einem Rechtsschutz einhergehende Rechtsunsicherheit verwiesen. Insgesamt stehen für die befragten Startups eher die wettbewerbsfördernden Effekte fehlenden Rechtsschutzes im Vordergrund als die Nachteile der Übernahme von Spielideen durch Konkurrenz; als notwendige Strategie zum Erfolg wird dabei z.B. auf die Qualität des eigenen Produkts verwiesen ([24]).

## **Interdisziplinäre Betrachtung**

Der Bereich Online-Spiele kann in erster Linie als Beispiel dafür gelten, wie geringe rechtliche Schutzmöglichkeiten für die angebotenen Produkte und Dienstleistungen im Zusammenspiel mit niedrigen technologischen Eintrittsbarrieren zu Wettbewerb, Angebotsdifferenzierung und schnellen Innovationszyklen führen können.

Technisch ermöglicht die breite Verfügbarkeit wichtiger Technologien für die Spieleprogrammierung (beispielsweise Rahmenstrukturen oder Komponenten als Open Source Software) einen schnellen Eintritt in den Markt für Online-Spiele. Rechtlich stellen Spielideen selbst kein Werk dar, das vom Urheberrecht geschützt werden könnte. Auch aus diesen Gründen existiert im Markt für Online-Spiele eine große Zahl an Wettbewerbern, die sich gegenüber den Kunden vor allem durch eine besondere Qualität ihrer Spielumsetzungen hervortun können. Erfolgreiche Anbieter können sich von möglichen Nachahmern in der Hauptsache dadurch absetzen, dass sie schnell immer neue Abwandlungen einer erfolgreichen Spielidee entwickeln.

Bemerkenswert ist, dass die stetig weiterentwickelten Produkte und Dienstleistungen von den Endkunden auch durch eine Zahlungsbereitschaft für Spielerweiterungen honoriert werden, während für viele andere im Internet angebotene Inhalte die Zahlungsbereitschaft eher gering ist.

## **Bedeutung der angebotenen Produkte und Dienstleistungen für Konsumenten**

Die Dynamik im Markt für Online-Spiele führt zu einem sehr breiten und differenzierten Angebot. Nutzer werden somit in die Lage versetzt, ein zu ihren Vorstellungen bestmöglich passendes Angebot auszuwählen. Die von den untersuchten Startups eingesetzten Umsatzmodelle ermöglichen Nutzern einerseits sogar kostenloses Spielen, könnten aber theoretisch auch die Gefahr bergen, dass Kunden schrittweise zu übermäßigen Ausgaben verleitet werden. Hervorzuheben ist hier allerdings, dass sich die befragten Startups auf Erwachsene als Zielgruppe konzentrieren.

Ebenso wie bei den Produkten und Dienstleistungen im Bereich Unterhaltung führen Probleme beim Rechteclearing auch bei den Online-Spielen teilweise zu einer Einschränkung des Angebots für die Nutzer. Eine Anknüpfung von Spielumsetzungen an reale Gegebenheiten scheitert wie oben im Detail beschrieben vor allem an der Identifikation von Bildrechteinhabern oder an der Einräumung von Rechten an Musiktiteln für globale Zielmärkte.

### 3.3 Produkte und Dienstleistungen im Bereich E-Books

E-Books sind Bücher, die in digitaler Form bereitgestellt werden. Im Jahr 2013 wurden im deutschen Buchmarkt (Privatgebrauch) 3,9 % der Umsätze mit E-Books erzielt, wobei eine steigende Tendenz mit Wachstumsraten um 40 % pro Jahr zu verzeichnen ist. Ebenso steigt die Anzahl der E-Books kontinuierlich an, von 13,2 Millionen Büchern (2012) auf 21,5 Millionen Bücher pro Jahr (2013). Zwei Drittel der Verlage hatten im Jahr 2013 E-Books im Programm (2012: 53 %). Während mittlerweile alle großen Verlage E-Books vertreiben, trifft das nur auf 57 % der kleinen Verlage zu, die nur langsam aufschließen.<sup>10</sup>

#### Leistungsangebot

Das Leistungsangebot an E-Books unterscheidet sich in zweierlei Hinsicht von klassischen Buchsortimenten. Zum einen zeigt sich, dass E-Book-Bestseller nicht notwendigerweise denen des gedruckten Buchmarktes entsprechen. Zum anderen sind Autoren mit der Hilfe von Self-Publishing-Dienstleistern und aufgrund der Einsparung von Druck-, Lager- und Lieferkosten in der Lage, E-Books auch kostengünstig für Nischenmärkte selbst anzubieten. Insgesamt kann der E-Book-Markt als solcher daher nicht zwingend als Substitut, sondern eher als Erweiterung des klassischen Buchmarktes gesehen werden. Dem Nutzer kann in Teilen eine größere Auswahl an Inhalten zur Verfügung gestellt werden, welche auf dem klassischen Wege eventuell nicht in die Auswahl eines Verlages gefallen wäre.

#### Exkurs: Geräteübergreifende Nutzung als Trend im E-Book-Markt

*E-Books können auf unterschiedlichen Endgeräten gelesen werden. Während dedizierte E-Book-Reader oft auf papierähnliche Bildschirme setzen und sogenannte elektronische Tinte verwenden, können E-Books auch auf den meisten Computern oder Smartphones dargestellt werden. Einige E-Book-Reader verwenden proprietäre Formate, die nur auf einem bestimmten Gerät dargestellt werden können. Der Kundenbedarf nach geräteübergreifender Nutzung nimmt dagegen zu. Beispielsweise möchten Kunden ein E-Book, das sie unterwegs mit dem Smartphone gekauft und angelesen haben, zu Hause mit dem augenfreundlicheren Display des E-Book-Readers zu Ende lesen. Einige Formate wie das Portable Document Format (PDF) sind einfach zu vervielfältigen, während andere Formate mit technischen Schutzmechanismen versuchen, die Vervielfältigung zu unterbinden. Da technische Schutzmechanismen bei Texten leicht zu umgehen sind und zusätzlich gelegentlich zu Kompatibilitätsproblemen führen, gibt es Anbieter, die auf Schutzmechanismen verzichten. Die Bedeutung von DRM nimmt ab.<sup>11</sup>*

Drei der befragten Startups, [38], [39] und [40], lassen sich dem Segment der E-Books zuordnen. Zwei davon stellen Pole des Spektrums zwischen dem klassischen Verlagsmodell – lediglich mit digitaler statt analoger Bereitstellung ([38]) – und neuartigen Self-Publishing-Dienstleistern ([40]) dar.

Als **Verlagshaus für E-Books** agiert Startup [38] wie ein klassischer Verlag. Es erwirbt Rechte an Texten von Autoren, erstellt aus diesen die E-Books und vertreibt sie im eigenen Namen. Von klassischen Verlagen unterscheidet sich das

<sup>10</sup> Vgl. Börsenverein des deutschen Buchhandels, 2014.

<sup>11</sup> Vgl. ebd., S. 92.

Unternehmen nur insofern, als dass es auf den physischen Vertrieb gedruckter Bücher verzichtet und so auch Druck und Lagerhaltung einsparen kann.

Als **Dienstleister für Selbstpublikation** bietet Startup [40] Autoren die Möglichkeit, im eigenen Namen E-Books anzubieten. Das Leistungsspektrum umfasst diverse, teilweise einzeln nutzbare Dienstleistungen vom Lektorat über die technische Erstellung eines E-Books bis hin zum Vertrieb über Online-Buchhändler.

E-Book-Verlage, die das klassische Verlagsmodell in den digitalen Bereich übertragen, und Self-Publishing-Dienstleister sprechen jeweils völlig andere Kundengruppen an. Während erstere auf Leser als zahlende Kunden zielen, richten Self-Publishing-Dienstleister ihr Augenmerk auf den Beginn der Wertschöpfungskette – ihre Kunden sind die Autoren selbst.

Startup [39], das inzwischen seinen Betrieb eingestellt hat, verfolgte wiederum ein anderes Modell: Es zog als Grundlage Klassiker der Weltliteratur heran, für die der Urheberrechtsschutz bereits abgelaufen war. Diese reicherte es mit von freien Mitarbeitern erstellten Illustrationen und Fotografien an. Ergebnis waren sogenannte „enhanced E-Books“, die das Unternehmen über Apple als iBooks oder für den Amazon Kindle vertrieb.

## **Ertragsmodelle und Wertschöpfungsarchitekturen**

So grundlegend sich die Herangehensweisen der beiden Startups [38] und [40] unterscheiden, so verschieden sind auch ihre Ertragsmodelle.

Das an klassische Verlage angelehnte Umsatzmodell von Unternehmen [38] beruht darauf, Umsätze durch E-Book-Verkäufe zu erzielen.

Im Fall des Self-Publishing-Dienstleisters [40] bleiben die Rechte an den veröffentlichten Texten bei den Autoren. Somit fließen die Umsätze aus Verkäufen im Prinzip auch diesen zu. Das Unternehmen generiert anstatt aus Buchverkäufen Umsätze aus seinen Dienstleistungen, die es für die einzelnen Autoren erbringt. So zahlen die Autoren eine einmalige Vertriebsgebühr für jede Publikation, einen Betrag pro verkauftem Buch, außerdem für weitere Dienstleistungen wie Workshops und Schulungen.

Startup [39] hat bis zur Einstellung seines Geschäftsbetriebs kein Umsatzmodell implementiert.

## **Urheberrechtliche Analyse**

Gemeinsam ist den Geschäftsmodellen im Grunde nur, dass sie sich auf Inhalte beziehen, die traditionell in gedruckten Büchern (oder Heften) stehen (namentlich Texte, eventuelle Abbildungen etc.) und sie sich zu deren Verbreitung nun auf die Internettechnologie stützen.

Im Übrigen unterscheidet sich die urheberrechtliche Situation von Startup [38] im Verhältnis zu Autoren von jener eines (Papier-) Buchverlags nicht wesentlich, wobei hier wie dort eine Besonderheit des deutschen Rechts im Auge zu behalten ist, die die Beurteilung erschwert, ob letztlich doch andere Vereinbarungen geschlossen werden. § 29 UrhG bestimmt nämlich, dass das Urheberrecht nicht übertragbar sei (Abs. 1); eingeräumt werden können nur Nutzungsrechte (Abs. 2; § 31 UrhG). Nutzungsrechte sind letzten Endes Lizenzen, gestützt auf welche deutsche Verleger – wie generell Verwerter urheberrechtlicher Werke in Deutschland – im Vergleich zu Verwertern in praktisch allen anderen Ländern (etwa Frankreich, Großbritannien, USA etc.) einer Beschränkung unterliegen. Denn jene lassen sich (zumindest) die benötigten Rechte – im klassischen Verlag das Vervielfältigungs- und Verbreitungsrecht – vollständig übertragen, oft aber auch alle anderen Vermögensrechte. Folge ist, dass solche Verleger von vornherein exklusiv berechtigt sind, bzw. dass die originären Rechteinhaber (die Autoren) oder deren Rechtsnachfolger, die Verlage sind, nicht mehr selbst über die übertragenen (Vermögens-) Rechte verfügen. Deutsche Verleger hingegen können eine wirtschaftlich ähnliche starke bzw. unabhängige Rechtsstellung (jedenfalls formal betrachtet) nicht erreichen, weil sie ihre Rechteausrückung von vornherein nur gestützt auf Lizenzen vornehmen können. Diese Nutzungsrechte können allerdings nicht nur einfach, sondern auch ausschließlich eingeräumt werden (§ 31 Abs. 1 UrhG), und ausschließliche Nutzungsrechte nach § 31 Abs. 3 UrhG werden als „dinglich“ angesehen, sind Dritten gegenüber also selbständig durchsetzbar. Aus praktischer Sicht erlangen sie damit zumindest eine ähnliche Rechtsstellung wie ausländische Verleger.

Da die Rechteinräumung an die Verleger in Deutschland damit aber in jedem Fall auf Lizenzen beruht, lässt sich kaum beurteilen, ob der Verlag von E-Books im Vergleich zum traditionellen Verlagsvertrag auf einer weniger weitreichenden Rechteinräumung beruht (im Ausland also tatsächlich bloß auf Lizenzen statt einer vollen Rechteübertragung). Denkbare wäre dies nicht nur, weil bei E-Books im Vergleich zum traditionellen Buchdruck und -vertrieb markant tiefere Kosten anfallen, weswegen für eine umfassende Rechtsübertragung (bzw. in Deutschland für eine möglichst exklusive Nutzrechtseinräumung) jedenfalls aus wirtschaftlicher Sicht keine vergleichbare Notwendigkeit besteht (darin liegend, dass hohe Investitionen nur mit exklusiver Marktstellung amortisierbar sind). Darüber hinaus geht es um andere Rechte – nämlich nebst dem Vervielfältigungsrecht nicht um das Verbreitungsrecht, sondern das Recht zur öffentlichen Zugänglichmachung (§ 19a UrhG) –, d.h. das Geschäftsmodell lässt sich basierend auf der Onlinetechnologie ganz anders aufziehen. Ein Vorteil dieser Onlinetechnologie liegt namentlich darin, dass der gleiche Inhalt mit minimalem Aufwand durch mehrere Anbieter parallel angeboten werden kann, womit sich (potentiell) ein Anbieterwettbewerb etablieren könnte, gestützt auf welchen sich entsprechende Geschäftsmodelle vom traditionellen Buchverlag deutlicher abgrenzen ließen.

Da das befragte Startup [38] deutschem Recht unterliegt, entfällt diese Unterscheidung jedoch, weil das Geschäftsmodell in jedem Fall auf Lizenzverträgen mit den Verlagebern beruht;

darüber hinaus ergab sich kein klares Bild, ob es sich hier ebenfalls – übereinstimmend mit der Vertragspraxis beim gedruckten Buch – um eine ausschließliche oder bloß um eine einfache Nutzrechtseinräumung handelt, da der im Gespräch verwendete Begriff „Lizenz“ ein nicht näher präzisierendes Synonym für beide Formen der vertraglichen Rechtseinräumung darstellt.

Im Hinblick auf die Frage, ob das geltende Urheberrecht zu Behinderungen von Startups führt, ist diese Frage wiederum deswegen weniger entscheidend, weil die geltende Rechtslage einer bloß einfachen Rechteinräumung – und damit mehr Markteintrittschancen für weitere E-Book-Verlage – jedenfalls nicht grundsätzlich im Wege steht. Hingegen stellt sich die Frage, ob seitens der Verleger überhaupt Anreize bestehen, sich auf eine solche – nicht unbedingt im eigenen, letztlich aber im Verbraucherinteresse liegende – Wettbewerbssituation einzulassen. Dies wiederum hängt wesentlich von der Perspektive des Autors (oder sonstigen Verlaggebers) und namentlich von seiner Verhandlungsposition ab; je mehr – im Hinblick auf die verwendeten Geschäftsmodelle attraktive – Verleger bereit sind, sich auf einfache Lizenzen einzulassen und gleichwohl attraktive Vergütungen zu bezahlen, desto eher dürfte der Druck auf andere Verleger wachsen, dies ebenfalls zu tun, um überhaupt Rechte eingeräumt zu bekommen. Tatsächlich scheint bis zu einem gewissen Grad ein gewisser Wettbewerb um verlegbare Werke zu bestehen, führt das Startup [38] doch aus, vereinzelte Lizenzen nicht erhalten zu haben.

Im Hinblick auf den Einfluss des Urheberrechts auf solche Geschäftsmodelle bleibt damit letztlich offen, ob im Markt für E-Books ausreichend Dynamik herrscht, damit die aktuell bestehende Vertragsfreiheit nicht von einer Partei allein zum eigenen Nutzen instrumentalisiert wird – etwa dahingehend, dass seitens verhandlungsstarker Verleger nur exklusive Verträge geschlossen werden. Hierfür reicht die Befragung einzelner Startups aber ohnehin nicht aus, sondern es müsste eine breitere empirische Untersuchung angelegt werden. Dafür würde sich angesichts der skizzierten besonderen Rechtslage in Deutschland namentlich auch ein Einbezug anderer Länder rechtfertigen, weil dort durch die Unterscheidung von Übertragung und Lizenz eine klarere Abgrenzung der Geschäftsmodelle möglich erscheint.

Keine Besonderheit des E-Book-Marktes wiederum ist die von Startup [38] geschilderte Problematik, gewisse Rechte nicht klären zu können – im konkreten Falle ging es um Übersetzungen, an denen nach § 23 UrhG Rechte an der Bearbeitung bestehen. Ebenfalls nichts mit der Technologie der Veröffentlichung zu tun hat die vom Startup angewendete „Lösung“, die Übersetzungen auf Zusehen hin zu nutzen und die Übersetzer durch entsprechenden Hinweis einzuladen, sich zu melden. Dies könnte in einem gedruckten Buch ähnlich gemacht werden – ersetzt aber hier wie dort nicht die notwendige (vorgängige) Einwilligung. Fehlt eine solche, liegt ggf. eine Urheberrechtsverletzung vor, wobei praktisch betrachtet Schadenersatz geschuldet sein dürfte, der – zumindest in Anwendung der Lizenzanalogie – einen ähnlichen Betrag ausmachen wird wie bei einer vertraglich vereinbarten Lizenz. Insoweit erweist sich der vom Startup gewählte Weg als ähnlich pragmatisch wie das als „Trial and Error“ genannte Verhalten

von Startup [39], das Ideen einfach einmal umsetzte, um auf mögliche rechtliche Probleme *post festum* zu reagieren. Letztlich ersparen sich alle Beteiligten Kosten, wenn sie sich tatsächlich nachträglich auf eine – letztlich vertragliche – Vergütung einigen können. Der von den beiden Startups eingeschlagene Weg weist aber gleichwohl auf eine Schwachstelle hin, weil ein Urheberrecht, das Rechtsverletzungen vermeiden will, Mechanismen bereitstellen sollte, welche ein einfaches Rechteclearing auch in komplexeren Situationen erlauben.

Die andere Seite der Medaille betrifft die Frage, wie E-Books durch Leser genutzt werden (können). Hier ist nicht nur die urheberrechtliche Situation anders als beim gedruckten Buch, sondern quasi auch die sachenrechtliche bzw. kaufrechtliche. Denn genau genommen erwirbt der Nutzer im kaufrechtlichen Sinne nichts – jedenfalls keinen mit dem betreffenden E-Book zusammenhängenden Träger; vielmehr benötigt er einen unabhängig erworbenen „Reader“ (oder ein normales Smartphone, Tablet etc.). Eine damit zusammenhängende Frage mag sein, wie der Bezug von Daten zu qualifizieren ist; sie kann hier aber offen bleiben, denn eindeutig dürfte zumindest die hier interessierende urheberrechtliche Rechtsbeziehung sein. Im Regelfall dürfte nämlich eine einfache Lizenzvereinbarung geschlossen werden, dies wohl meist über AGB, in welchen sich zugleich das erlaubte Nutzerverhalten auf vertraglicher Ebene regeln lässt (s. z.B. LG Bielefeld, 05.03.2013 – 4 O 191/11, ZUM 2013, 688). Erlaubt sein wird damit – notwendigerweise – die mit dem Lesen eines E-Books einhergehende Vervielfältigung, die je nachdem dauerhaft sein mag oder mit einem Zeitstempel nur für eine gewisse Dauer zur Verfügung steht und danach automatisch gelöscht wird (so funktioniert üblicherweise der sog. „Verleih“ von E-Books); normalerweise vertraglich ausgeschlossen wird hingegen die Weitergabe von Daten – wie auch immer diese technisch erfolgen würde.

Aus der Sicht des Verlegers, der sich die ausschließlichen Rechte einräumen lässt, um selbst E-Books vertreiben zu können, bedeutet diese Rechtslage – die mit technischen Schutzmaßnahmen abgesichert werden kann (auch wenn Startup [38] davon absieht, was nicht repräsentativ sein muss) – letztlich eine deutliche Stärkung seiner Stellung bzw. eine Verbesserung seiner Kontrolle über die involvierten Urheberrechte. Es erstaunt daher nicht, dass das Urheberrecht nicht als Herausforderung des Geschäftsmodells gesehen wird, was freilich nicht den Schluss erlaubt, dass der E-Book-Markt sich in eine wünschbare Richtung entwickelt. Mit anderen Worten könnten andere Perspektiven gleichwohl einen gewissen Regulierungsbedarf nahelegen, sei dies die Position der Verbraucher (die sich dank der verstärkten Stellung der Verleger verändert haben mag), seien es etwas anders gelagerte Geschäftsmodelle als jene des befragten Startup [38], für deren Etablierung das geltende Urheberrecht möglicherweise doch eine Hürde bedeuten könnte. In diesem Zusammenhang ist an die Marktanteile zu erinnern, die eingangs genannt sind – die namentlich dem US-amerikanischen Markt bemerkenswert deutlich hinterherhinken. Ob dies mit der unterschiedlichen Rechtslage in diesen Märkten zu tun hat, lässt sich gestützt auf diese Studie nicht beantworten.

Im Gegensatz zu Geschäftsmodellen, in denen ein E-Book-Verleger entweder an die Stelle eines Printverlegers tritt oder beide Vertriebswege parallel anbietet, geht es beim Startup [40] letzten Endes um eine ganz andere Idee, die nicht an die Werkkategorien des klassischen (Buch-) Verlagswesens gebunden ist, sondern etwa bezogen auf Filme beim Startup [29] in ganz ähnlicher Weise verwirklicht wird. Im Kern geht es darum, dass eine Plattform zur Verfügung gestellt wird, damit Kreative – und damit gerade nicht unbedingt professionelle Werkschaffende, die möglicherweise eher geneigt sind, ein dem traditionellen Buchverlag ähnlicheres Geschäftsmodell wie jenes von Startup [38] zu wählen – Nutzer (hier Leser) finden und umgekehrt.

Aus urheberrechtlicher Sicht entscheidender Faktor des Geschäftsmodells ist, dass Autoren (oder andere Rechteinhaber, die den Dienst für bestimmte Inhalte nutzen wollen) dem Startup [40] keine Rechte für eigene Verwertungshandlungen einräumen. Vielmehr nutzen sie letztlich dessen Infrastruktur dahingehend, dass sie ihre Inhalte beim Startup hochladen und zum Abruf bereitstellen können.

Ebenfalls mit Startup [29] vergleichbar ist die Einschätzung des Startups [40] hinsichtlich seiner eigenen – so weit wie möglich ausgeschlossenen – Haftbarkeit für Urheberrechtsverstöße. Wie weit ein Haftungsausschluss durch die getroffenen Vereinbarungen möglich ist bzw. inwieweit ohnehin die Privilegierung nach § 7 Abs. 2 bzw. § 10 TMG greift, braucht hier nicht vertieft zu werden (s. aber auch Abschnitt 3.6). Jedenfalls ergibt sich aus den Äußerungen des Startups in der Tat kein Anhaltspunkt dafür, dass eigene Rechte benötigt würden, zumal die Daten offenbar (anders als bei Startup [29], wo zumindest gewisse technische Aufbereitungen stattfinden) überhaupt nicht bearbeitet werden. Im Übrigen handelt das Startup ohnehin auf der Basis vertraglicher Einwilligungen durch die Kunden, die den Dienst in Anspruch nehmen.

Bei dem gewählten Modell tritt das Startup [40] – jedenfalls bezogen auf urheberrechtliche Aspekte – auch nicht in ein Rechtsverhältnis zu jenen Nutzern, die letztlich die Inhalte konsumieren. An dieser Stelle nicht zu untersuchen ist, inwieweit ein Rechtsverhältnis zwischen den Rechteinhabern (und Kunden des Startups) und solchen Lesern besteht; alle Handlungen, die urheberrechtliche Relevanz entfalten und im Rahmen dessen liegen, was der Dienst ermöglichen will, sind letztlich vertraglich gedeckt. Gehen Nutzungshandlungen darüber hinaus, betreffen diese die Rechte der Kunden des Startups und führen allenfalls zu (außervertraglichen) Konsequenzen im Verhältnis zu jenen.

Bei dieser Ausgangslage liegt auf der Hand, dass sich das Startup [40] vom Urheberrecht nur am Rande betroffen oder möglicherweise (indirekt) sogar geschützt sieht, dieses jedenfalls nicht als Hindernis für das Geschäftsmodell empfindet. Einen bloßen Randaspekt dürften dabei die genannten Grafiken und Bilder betreffen, die das Startup für eigene Zwecke verwendet und die

direkt von den betreffenden Rechteinhabern erworben werden, weswegen auch insoweit keine Probleme erkennbar sind.

Ähnlich mag die Sachlage bei Startup [39] eingeschätzt werden, das zwar insoweit gar nicht vom Urheberrecht betroffen war, als sich das – inzwischen aufgegebene – Geschäftsmodell im Kern um gemeinfreie Klassiker drehte. Dessen ungeachtet wird das Urheberrecht vom Ansprechpartner einerseits als wichtig für die Honorierung der Kreativen, andererseits aber als revisionsbedürftig im Hinblick auf die technische Entwicklung erachtet. Namentlich wird hervorgehoben, dass „Multiplikatoren“ für die Verbreitung von Inhalten wie Facebook oder YouTube nicht behindert werden dürften, wobei diese Einschätzungen vermutlich eher eine allgemeine rechtspolitische Überzeugung als konkrete Erfahrungen mit dem seinerzeitigen Geschäftsmodell des Startup [39] spiegeln.

## **Interdisziplinäre Betrachtung**

Während in den vorangegangenen beiden Abschnitten zum Unterhaltungsbereich und zu Online-Spielen unter anderem auch Probleme beim Rechteclearing diskutiert wurden, so stellt der Rechteerwerb für die Startups [38] und [40] im E-Book-Bereich kein Problem dar. Schließlich findet die Zusammenarbeit direkt mit Autoren statt, die ihre Werke veröffentlichen möchten. Die Ausweitung des Angebots an E-Books geschieht im Zusammenspiel von technologischer Entwicklung, die aus wirtschaftlicher Perspektive eine Produktion zu geringeren Kosten erlaubt, und urheberrechtlichem Schutz der Inhalte, der sowohl Autoren, die ihre Werke im Self-Publishing veröffentlichen (siehe [40]), als auch das Geschäftsmodell eines E-Book-Verlags analog zu einem klassischen Verlag (siehe [38]) absichert.

## **Bedeutung der angebotenen Produkte und Dienstleistungen für Konsumenten**

Die technisch bedingte Kostenreduktion in der Herstellung und beim Vertrieb von E-Books erlaubt die Veröffentlichung von Büchern auch für Nischenmärkte. Für Nutzer vergrößert sich dementsprechend das Angebot und sie können eher ein ihren Präferenzen entsprechendes Buch finden.

In der Praxis der befragten Startups erhalten die Kunden weitreichende Möglichkeiten, ihre erworbenen E-Books zu nutzen. Startup [38] bietet seine E-Books in allen gebräuchlichen Formaten des E-Publishings an. Kunden können sie dementsprechend auf allen gängigen E-Readern, Tablet-Computern oder Smartphones lesen. Auch sind die E-Books bei Startup [38] nicht durch Digital Rights Management geschützt, was beispielsweise auch das Teilen von E-Books innerhalb einer Familie gestattet.

### 3.4 Produkte und Dienstleistungen im Bereich News-Dienste

In diesem Abschnitt werden Produkte und Dienstleistungen vorgestellt, die dem Bereich der News-Dienste zuzuordnen sind. Für die vorliegende Studie wurden hierzu fünf Startups interviewt ([4], [8], [11], [30] und [34]), die sich wiederum in zwei verschiedene Untergruppen nach Art der Produkte oder Dienstleistungen einteilen lassen.

#### Leistungsangebote

Die **Dienstleister zur digitalen Aufbereitung von Inhalten** [8], [30] und [34] bieten Produkte zur Ermöglichung oder Erweiterung von Online-Publishing-Aktivitäten für Verlage und Redaktionen an.

##### **Exkurs: BuzzFeed und Startup [43] als Beispiele für Anbieter viraler Nachrichteninhalte**

*Die Entwicklung von Internetblogs und der Bloggerszene machen sich auch Nachrichtenseiten wie das US-amerikanische BuzzFeed zu Nutze. Leser von BuzzFeed können eigene Artikel einreichen, womit BuzzFeed den Redaktionsaufwand reduziert und eine große Vielfalt von Themengebieten seinen Lesern zur Verfügung stellen kann. Somit hat sich das im Jahr 2006 gegründete amerikanische Startup zu einem der größten Anbieter für virale Nachrichteninhalte entwickelt und erreicht durchschnittlich etwa 150 Millionen Aufrufe seiner Artikel im Monat. Im Herbst 2014 wagte BuzzFeed mit einem Investitionsvolumen von 50 Millionen Dollar den Sprung nach Deutschland, Japan, Mexiko und Indien.<sup>12</sup> Der Erfolg von BuzzFeed motivierte auch das 2014 gegründete Startup [43], welches im Rahmen dieser Studie interviewt wurde.*

Startups [8] und [30] stellen Software-as-a-Service-Lösungen zur Verfügung. Bei dem von Startup [8] vertriebenem Produkt handelt es sich um Apps und eine Software zur Erstellung von Live-Blogs<sup>13</sup>. Dabei können Bilder und Texte von Journalisten über deren Smartphone in nahezu Echtzeit in ein browserbasiertes Redaktionssystem übertragen werden. Im Redaktionssystem lassen sich aus Bildern und Texten Live-Blogs erstellen, die sich anschließend in Kundenwebsites einbetten lassen.

Die Lösung von Unternehmen [30] stellt eine browserbasierte Publishing-Software als Komplettlösung für Verlage zur Verfügung. Ähnlich wie bei Startup [8] können die Kunden ihre Inhalte direkt im Browser editieren und automatisiert für verschiedene Medienkanäle (z.B. Print, E-Paper, App) formatieren, wobei das Format im Gegensatz zu Startup [8] kein Live-Blog ist. Startup [30] ist zusätzlich ein Beispiel für die zunehmende Relevanz von User-generated Content im Online-Publishing-Bereich: Medienkunden können bei diesem Produkt individuell entscheiden, wer Zugang zum Nutzerkonto der Firma bekommt. Dadurch entsteht die Möglichkeit, neben professionellen Redakteuren auch sogenannten Leser-Reportern Zugang zur Software zu geben. Insgesamt verwenden aktuell rund 350.000 Autoren von unterschiedlichen

---

<sup>12</sup> Vgl. Isaac, 2014.

<sup>13</sup> Bei einem Live-Blog wird fortlaufend über ein gerade stattfindendes Ereignis berichtet, indem immer wieder kurze Textpassagen (teilweise angereichert mit weiteren Inhalten) zur Information über eine aktuelle Entwicklung veröffentlicht werden. Insofern sind Live-Blogs mit Live-Berichterstattung im Radio oder Fernsehen vergleichbar, nur dass sie in Form eines schnell aktualisierten Blogs im Internet zur Verfügung gestellt werden.

Verlagen das Produkt, wovon rund 20 % professionelle Redakteure sind. Bei den restlichen ca. 80 % handelt es sich um Leser-Reporter, die freiwillig und kostenfrei Inhalte für den jeweiligen Verlag erstellen und diesem die Nutzung der Inhalte überlassen.

Das dritte befragte Unternehmen aus diesem Bereich ([34]) bietet Kunden an, eigene Inhalte und Artikel durch professionelle Sprecher vertonen zu lassen. Die Verlage stellen dann die vertonten Inhalte auf Ihrer Webseite den Rezipienten als Audiobeitrag, und damit als zusätzliches Angebot, zur Verfügung. Sowohl Sprecher als auch Kunden sind dabei feste Vertragspartner des Startups.

Bei allen drei Startups stammen die kreativen Inhalte von den Vertragspartnern. Die Startups verstehen sich als technische Dienstleister, wobei die Vertragspartner komplett für die veröffentlichten Inhalte verantwortlich sind.

Ergänzend zu den technischen Dienstleistern wurden zwei weitere Unternehmen in diesem Bereich befragt, die sich der Gruppe der **Online-Magazine und Dienstleister zur Aggregation digitaler Inhalte** zuordnen lassen.

Unternehmen [11] bietet zwei Dienstleistungen im Bereich digitale und personalisierte Zeitschriften an. Zum einen können sich Privatkunden per App aus Blogbeiträgen Magazine individuell zusammenstellen, zum anderen bietet das Startup eine White-Label-Lösung für Firmenkunden an. Letztere können dabei eine auf die Firma angepasste Version der App zur Unterstützung der Unternehmenskommunikation beziehen. Startup [11] stellt dabei für keine der beiden Dienstleistungen eigene Inhalte zur Verfügung, sondern aggregiert diese von über 600 kooperierenden Bloggern. Jeder Blogger wird vor der Aufnahme in das Netzwerk des Unternehmens geprüft und kann eigene Artikel erst nach Zertifizierung als Anbieter zur Verfügung stellen.

Bei Startup [4] handelt es sich um eine Affiliate-Marketing-Plattform im Modebereich. Konkret aggregiert das Startup Angebote von Mode-Onlineshops auf der eigenen Webseite. Ein Erfolgsfaktor des Unternehmens ist laut Interviewpartner der zusätzliche Mehrwert, den sein Online-Lifestyle-Magazin den Kunden bietet. Für das Online-Magazin hat das Startup eine eigene Redaktion, um wesentliche Teile der kreativen Inhalte selbst zu erstellen, kooperiert aber auch mit externen Bloggern, deren Beiträge bedeutende Außenwirkung entfalten und wesentlich zum Erfolg des Formats beitragen.

Grundsätzlich sind kreative Inhalte Kerngeschäft der Online-Publishing-Branche. Die Beispiele der interviewten Startups zeigen dazu eine zunehmende Relevanz von User-generated Content, beispielsweise durch Blogger oder Leser-Reporter. Diese werden vor allem für selbstpublizierende Startups für Zwecke des Marketing zunehmend unverzichtbar.

## Ertragsmodell und Wertschöpfungsarchitektur

Keines der befragten Startups erzielt seine Umsätze direkt von Konsumenten. Unternehmen [11] zufolge besitzen diese keine ausreichende Zahlungsbereitschaft für News-Aggregatoren. Stattdessen kommen unterschiedliche Umsatzmodelle im Business-to-Business-Bereich zum Tragen.

Bei den **Dienstleistern zur digitalen Aufbereitung von Inhalten** unterscheiden sich die Umsatzmodelle deutlich in ihrer Komplexität.

Im einfachsten Fall bezahlen die Auftraggeber aus dem Verlagswesen eine Gebühr, die direkt von der Menge der aufzubereitenden Inhalte abhängt – bei Unternehmen [34] beispielsweise pro Audiomminute, die aus den Texten des Auftraggebers produziert wird. Für seine Software as a Service im News-Bereich verlangt Unternehmen [30] einen Einrichtungspreis sowie eine monatliche Gebühr. Das Modell von Startup [8] stellt sich differenzierter dar. Kunden sind Nachrichtenportale, Nachrichtenagenturen und Unternehmen anderer Branchen. Alle Kunden zahlen für die Nutzung der App für eine Echtzeit-Einbindung von Inhalten. Nachrichtenportale und Unternehmen, die das Redaktionssystem für Live-Blogs nutzen, zahlen eine Lizenzgebühr für diese Nutzung. Nachrichtenagenturen haben die Möglichkeit, Inhalte eigener Journalisten über den Marktplatz des Startups anderen Nutzern für deren Live-Blogs anzubieten. Über den Marktplatz sollen provisionsbasierte Umsätze generiert werden.

Bei den **Aggregatoren digitaler Inhalte** deckt die vorliegende Untersuchung zwei Varianten von Umsatzmodellen ab.

Da Startup [11] von Geschäftskunden mit der Zusammenstellung von Inhalten nach deren Wünschen beauftragt wird, kann es von diesen Geschäftskunden sowohl eine einmalige Einrichtungspauschale als auch monatliche Abonnement-Gebühren verlangen.

Wenn Unternehmen [4] kreative Inhalte von Bloggern mit eigenen Inhalten mischt, zielt es auf Endverbraucher als Leser. Die Dienstleistung wird aber nicht von diesen bezahlt. Stattdessen sind die Inhalte ein Baustein im Affiliate-Marketing-Umsatzmodell des Unternehmens. Das heißt, Online-Shops zahlen für Web-Traffic, der entsteht, wenn Endverbraucher das Magazin des Startups lesen, auf damit verbundene Produkt-Verlinkungen klicken und so auf die Website eines Online-Shops, der die erwähnten Produkte anbietet, geleitet werden.

Was die **Erstellung der angebotenen** Dienstleistungen betrifft, so entwickeln die befragten Unternehmen den Kern ihres Angebot, die zur News-Anreicherung oder News-Aggregation notwendige Software, selbst.

## Urheberrechtliche Analyse

Auch wenn keines der befragten Startups dies explizit thematisiert, liegt bei allen der Kern der Tätigkeit in der Entwicklung bzw. Vermarktung innovativer Softwarelösungen (besonders ausgeprägt bei Startup [8] und [30], das sich sogar vornehmlich über den Vertrieb bzw. die Lizenzierung der Software finanziert). Wie bereits zu den Online-Spielen ausgeführt (Abschnitt 3.2), unterliegt der urheberrechtliche Schutz für Computerprogramme gewissen Besonderheiten, die bei den betrachteten Startups aber offenkundig – soweit die betreffenden rechtlichen Implikationen überhaupt wahrgenommen werden – nicht in einer Weise zum Tragen kommen, dass das darauf gerichtete Urheberrecht als irgendwie geartete Behinderung für das Geschäftsmodell gesehen wird. Dies gilt im hier betrachteten Geschäftsfeld umso mehr, als – anders als bei Online-Spielen und vereinzelt anderen Geschäftsmodellen – nicht ein Endprodukt vermarktet wird, das mit der Software untrennbar verbunden ist; vielmehr dienen die recht verschieden gearteten (da verschiedene Aufgaben lösenden) Programme letztlich als Mittel zum Zweck, von der Software unabhängige Inhalte zu verwalten bzw. an Nutzer zu vermitteln. Insoweit ist dieser Aspekt an der Stelle nicht weiter zu vertiefen bzw. sind die bereits gemachten Ausführungen zum Urheberrecht an Computerprogrammen nicht zu wiederholen.

Sodann sind die Geschäftsmodelle aller fünf Startups dadurch gekennzeichnet, dass (fremde) Inhalte nicht – oder jedenfalls nicht in urheberrechtlich relevanter Weise – durch das Startup selbst genutzt werden. Das ist deswegen bemerkenswert, weil im Bereich von News-Diensten an sich natürlich auch die News als solche Gegenstand von Geschäftsmodellen sein könnten, nämlich dahingehend, dass diese – oder Teile davon, z.B. Text- oder Bildausschnitte, die bereits urheberrechtlichen Schutz genießen – übernommen werden, sei es mit oder ohne Modifikation. Beispiel mag hier eine Suchmaschine bilden, die gewisse Elemente von Artikeln oder sonstigen im Internet offen auffindbaren Nachrichten auf dem eigenen Server vervielfältigt und zum Abruf bereitstellt, um Nutzer gestützt darauf auf die jeweiligen (als solche nicht insgesamt übernommenen, sondern lediglich verlinkten) Inhalte zu lenken. Es liegt auf der Hand, dass solche Geschäftsmodelle aus urheberrechtlicher Sicht weit problematischer sind bzw. die Wahrnehmung betreffender Betreiber, inwieweit das Urheberrecht für sie eine Herausforderung darstellt, eine andere sein dürfte als bei den hier betrachteten Startups, die im Gegenteil gerade darauf bedacht sind, nicht selbst in eine urheberrechtsrelevante Nutzung von geschützten Inhalten involviert zu sein.

Konkret steht hinter dem Geschäftsmodell des Startups [4] – nicht unähnlich jenem, das sich auf die Verfügbarmachung von Filmtrailern konzentriert ([32]) – das Ziel einer (vergüteten) Verkaufsförderung zugunsten von Kunden, hier Mode-Online-Shops. Wie bei der Vermarktung von Filmen haben diese Kunden keinerlei Interesse, die Tätigkeit des Startups zu unterbinden, zumal das Urheberrecht hier noch eine geringere Rolle spielt als bei Filmen (Werke, die als solche das eigentlich – beworbene – Produkt darstellen). Denn Mode-Online-Shops geht es

letzten Endes nicht um den Schutz verwendeter Bilder, Texte oder Videos, sondern um den Verkauf von Modeartikeln. Dass diese möglicherweise ihrerseits Rechtsschutz genießen (am ehesten Designrecht, in Ausnahmefällen Urheberrecht), spielt keine Rolle, da es ja nicht darum geht, dass diese Produkte als solche übernommen und z.B. nachgeahmt würden.

Auf der anderen Seite spielt – je nachdem urheberrechtlich geschütztes – Material von Bloggern eine gewisse Rolle, wobei das Startup insoweit im Grunde nur als Kommunikationsplattform dient, weil Blogger zum einen im Verhältnis zu den Mode-Online-Shops interagieren und insoweit Teil des Promotionsmechanismus sind, zum anderen Blogger unter sich mit Bezug auf den von ihnen eingebrachten User-generated Content ein ähnliches Verhalten entwickeln können wie in sonstigen sozialen Medien. Auch in dieser Hinsicht spielt die Tatsache, dass solche von Bloggern eingebrachten Inhalte in der Regel urheberrechtlich geschützt sind, für die Akteure kaum eine entscheidende Rolle – es geht um das Mitmachen, das Dabeisein. Umso weniger drängt es sich für das Startup auf, sich um solche Bloggereinträge aus urheberrechtlicher Sicht zu kümmern – jedenfalls solange nicht, als diese nicht Urheberrechte Dritter verletzen (wogegen sich das Startup ansatzweise abzusichern versucht, auch wenn mögliche Rechtsprobleme wohl nicht im Einzelnen bekannt sind, so etwa der Unterschied zwischen den Rechten des Abgebildeten am eigenen Bild einerseits und den Urheber- bzw. Leistungsschutzrechten des Fotografen andererseits). Bezogen auf die Bloggereinträge beschränkt sich das Startup denn auch darauf, sich von den – vermuteten – Rechteinhabern einfache Nutzungsrechte für das öffentliche Zugänglichmachen einräumen zu lassen. Da diese ähnlich einfach zu erlangen sind wie die Materialien der Mode-Online-Shops problemlos verwendet werden können, wird das Urheberrecht denn auch insgesamt nicht als Hindernis für das Geschäftsmodell wahrgenommen.

Eher einen Nebenaspekt bilden beim Startup [4] eigene Inhalte, seien es spezifisch (namentlich durch Angestellte oder Dienstleister) erstellte, seien es vorbestehende, für gewisse Zwecke erworbene Inhalte. In Bezug auf solche erscheinen vertragliche Vereinbarungen hinsichtlich der erlaubten Nutzungshandlungen unproblematisch bzw. Rechtklärungen ohne große Aufwendungen möglich – zumal dann, wenn es um Inhalte geht, die von Dritten eigens für solche Zwecke produziert und angeboten werden. Mithin handelt es sich hier nicht um Werke, deren Nutzung Rechteinhaber gar nicht erlauben wollen, etwa um einen Konkurrenten auf Distanz zu halten. Abermals bedeutet dies nicht, dass es solche Fälle nicht gibt, etwa wenn ein Geschäftsmodell darauf ausgerichtet ist, solche Inhalte Dritter mit eigenen kombiniert verfügbar zu machen.

Das vergleichsweise spezifische Verhalten von Bloggern – und namentlich ihre Offenheit gegenüber der Verwendung der von ihnen geschaffenen Werke – macht sich auch Startup [11] zunutze, dessen Geschäftsmodell einzig auf entsprechenden Inhalten beruht. Dabei werden diese Bloggings nicht vom Startup selbst hochgeladen und angeboten, sondern es wird lediglich durch eine entsprechende Software ermöglicht, dass Nachfrager unterschiedlicher Art entsprechende

Inhalte in ihre Apps einbinden können. Auf den ersten Blick mag das zwar eine Reihe von urheberrechtlichen Fragen aufwerfen (etwa bezogen auf die Zulässigkeit von Links bzw. des Framing, also das Verlinken von fremden Inhalten dergestalt, dass sie in eine eigene Website integriert werden; dazu etwa EuGH, 13.02.2014 – C-466/12, ZUM 2014, 289 Rn. 24 – *Svensson*, oder EuGH, 21.10.2014 – C-348/13, ZUM 2015, 141 – *BestWater*). Praktisch spielen solche Fragen aber deswegen keine Rolle, weil hinsichtlich der in Frage stehenden Inhalte Vereinbarungen bezüglich der Nutzungsrechte geschlossen werden, womit nicht nur die Tätigkeit des Startups selbst, sondern auch jener – unterschiedliche Bedürfnisse befriedigenden – Kunden abgedeckt sind, die solche Inhalte in ihre eigenen Apps integrieren. Aus diesem Grunde ist auch der Wunsch des Startups nach einer Liberalisierung des Urheberrechts aktuell von eher theoretischer Bedeutung, solange nicht Inhalte Dritter eine Rolle spielen, für deren Einbindung entsprechende Nutzungsvereinbarungen nicht geschlossen werden können. Umgekehrt zeigt sich an dieser Stelle, dass ein – etwas anders gelagertes – Geschäftsmodell, das darauf ausgerichtet wäre, passende Inhalte im Internet ausfindig zu machen, um Kunden die entsprechenden Links anzubieten, damit diese die dahinterstehenden Inhalte in ihre eigenen Apps einbauen können, ohne explizite Einwilligung der jeweiligen Rechteinhaber in einer urheberrechtlichen Grauzone liegt, solange die erwähnten Rechtsfragen nicht eindeutig (und positiv) geklärt sind.

Eine Gemeinsamkeit scheinen die Startups [4] und [11] darin aufzuweisen, dass sie Rechtsverletzungen von Bloggern in Betracht ziehen, jedoch darin kein Problem des Urheberrechts für sich selbst erkennen, weil sie davon ausgehen, sie könnten sich relativ einfach vertraglich absichern und sich so aus der Verantwortung ziehen, wenn sie selbst dafür belangt würden. Wie weit das stimmt, sei hier dahingestellt; angesprochen ist damit jedenfalls unter anderem die Reichweite von § 7 Abs. 2 bzw. § 10 TMG (dazu auch Abschnitt 3.6), und es würde sich aufdrängen zu prüfen, ob die damit bezweckte Privilegierung – und letztlich Förderung von internetbasierten Startups – den heutigen Anforderungen im Lichte jüngster Geschäftsmodelle noch genügt. Etwa Startup [34], dem möglicherweise rechtsverletzende Texte zur Vertonung überlassen werden, könnte hier durch die Maschen fallen.

Kaum selbst vom Urheberrecht betroffen sehen sich die Startups [8] und [30], die sich alleine auf ihre Software konzentrieren und von vornherein nicht selbst eine auf Inhalte bezogene Handlung vornehmen. Im Fall von Startup [8] ließe sich die Software zwar – vom Anwender der Software – auch für den Austausch von illegalen Inhalten verwenden, wofür das Softwareunternehmen selbst aber kaum haftbar gemacht werden könnte. Entsprechendes gilt für Startup [30], auch wenn sich dieses der Problematik deutlicher bewusst zu sein scheint, indem bestimmte – technikbasierte – Lösungen vorgeschlagen werden.

Startup [34] schließlich vollzieht durch das Vertonen von Textwerken zwar durchaus eine urheberrechtsrelevante Handlung, denn es bietet nicht nur eine technische Lösung an, die dem Kunden eine Vertonung erlauben würde, sondern es erledigt das für diesen auch gleich.

Allerdings spielt letztlich keine Rolle, welche Rechte genau betroffen sind, weil diese Tätigkeit auf der Basis eines Vertrags mit den Rechteinhabern (oder allenfalls Lizenznehmern) erfolgt. Die Visualisierung der Audiodatei mittels passender Bilder sodann stellt selbstredend kein Problem dar, wenn die Rechte daran ebenfalls beim Inhaber der Rechte am vertonten Text liegen. Stammen sie aus Bilddatenbanken, ergeben sich – ebenso wie für Startup [4] – deswegen keine Schwierigkeiten, weil solche Datenbanken eigens dazu betrieben werden, entsprechende Bildverwendungen zu lizenzieren.

## **Interdisziplinäre Betrachtung**

Wie an anderer Stelle schon mehrfach hervorgehoben wurde, handelt es sich bei den ausgewählten Startups nicht um eine Zufallsstichprobe, die für alle deutschen Startups mit internetbasierten Geschäftsmodellen repräsentativ wäre. Dennoch ist bemerkenswert, dass keines der fünf ausgewählten Startups etwa professionelle News-Inhalte in Form einer nutzerindividuellen „Zeitung“ aggregiert. Stattdessen setzen die befragten Unternehmen auf technische Dienstleistungen für etablierte Anbieter von Inhalten oder auf die Verwertung nicht professioneller Inhalte. Der Mutmaßung, dass dieser Umstand wie in anderen Bereichen Problemen beim Erhalt von Rechten geschuldet ist, müsste in einer weiteren Untersuchung nachgegangen werden.

Die Gruppe von Startups, die innovative Technologien etablierten News-Anbietern mittels Software as a Service zur Verfügung stellt, profitiert möglicherweise indirekt davon, dass das Urheberrecht die Geschäftsmodelle der Startup-Kunden schützt.

Diejenigen Startups, die sich auf die Verwertung nicht professioneller News-Inhalte konzentrieren, stehen vor der Herausforderung, wie diese kommerzialisiert werden können. Da bei Endkunden hierfür offenbar keine Zahlungsbereitschaft besteht, müssen zahlende Kunden in den Bereichen Werbung oder Unternehmenskommunikation gewonnen werden.

## **Bedeutung der angebotenen Produkte und Dienstleistungen für Konsumenten**

Internetbasierte Geschäftsmodelle im News-Bereich ermöglichen es durch schnelle und kostengünstige Kommunikationswege, Endnutzern Nachrichten bereitzustellen, deren Veröffentlichung über klassische Medien nicht möglich gewesen wäre.

Neben der Erweiterung der angebotenen Inhalte legen die von den Startups betriebenen Dienste teilweise auch die Grundlage dafür, dass Endnutzer nicht nur als Konsumenten von Nachrichten auftreten, sondern auch als Schöpfer von News-Inhalten Bedeutung erlangen. Die Entwicklung hin zu sogenannten „Prosumern“ wird im folgenden Abschnitt detailliert beschrieben.

### 3.5 Produkte und Dienstleistungen im Bereich User-generated Content

Seit Beginn der 2000er-Jahre markiert der Begriff Web 2.0 den Wandel von Internet-Inhalten, die Nutzer ausschließlich passiv konsumieren, hin zu interaktiven und kollaborativen Diensten, die es Endnutzern ermöglichen, selbst kreative Inhalte (User-generated Content) im Internet bereitzustellen. Nach der Definition der OECD (2007), handelt es sich um User-generated Content, wenn drei Kriterien erfüllt sind: (1) Inhalte werden im Internet verbreitet, (2) es handelt sich um eine kreative Eigenleistung, und (3) die Inhalte werden nicht in einem professionellen Kontext erstellt.<sup>14</sup> Die produzierte Menge an User-generated Content wird mit der Digitalisierung der Medienindustrie sowie mit der Verbreitung von mobilen Endgeräten vorangetrieben, wobei es bislang hinsichtlich der Quantifizierung des Werts kein einheitliches Konzept gibt.<sup>15</sup> Eine Studie von Handke et al. (2015) kommt aber beispielsweise zu dem Ergebnis, dass rund 33 % der auf YouTube eingestellten Videos als reiner User-generated Content und weitere rund 21 % als hybride Werkformen (Mischung zwischen User-generated Content und professionellen Inhalten) einzuordnen sind.<sup>16</sup> Im Rahmen dieser Studie wurden acht Unternehmen interviewt, deren Geschäftsmodell User-generated Content einbezieht. Die untersuchten Geschäftsmodelle können unterschieden werden in Plattformen sowie in Geschäftsmodelle, die User-generated Content im Rahmen von Online-Communities betreffen.

#### Leistungsangebot

Die analysierten Startups [1], [5] und [19] stellen **Plattformen** bereit, über die Nutzer **User-generated Content** im Internet **veröffentlichen** und damit weiteren Nutzern zur Verfügung stellen können. Nutzer der Plattformen sind so häufig gleichermaßen Produzenten und Konsumenten von Inhalten (sog. „Prosumer“). Typische Produzenten sind beispielsweise Hobbyfotografen, die ihre Fotos veröffentlichen möchten und keine kommerziellen Interessen verfolgen. Auf den Plattformen der Unternehmen [1] und [19] erhalten sie auch keine Vergütung für das Einstellen ihrer Werke. Daneben gibt es aber auch semiprofessionelle Produzenten von Inhalten, etwa Fotoblogger, die eine Plattform als Marketingkanal verwenden oder direkt über die Plattform Einnahmen generieren möchten. So wird über die Plattform von Startup [5] User-generated Content von Fotografen gegen Gebühr vertrieben. Die Kreativen erhalten eine Umsatzbeteiligung. Die Plattform weist somit **Marktplatzcharakter** auf.

Für die Geschäftsmodelle anderer untersuchter Startups spielt **User-generated Content** vorrangig **im Rahmen von zusätzlichen Online-Communities neben dem eigentlichen**

---

<sup>14</sup> Vgl. Wunsch-Vincent und Vickery, 2007.

<sup>15</sup> Vgl. Expertenkommission Forschung und Innovation, 2015.

<sup>16</sup> Vgl. Handke et al., 2015.

**Produkt/der eigentlichen Dienstleistung** eine Rolle. Die E-Learning-Portale der Startups [14] und [15] (siehe auch Abschnitt 3.6) ermöglichen es beispielsweise ihren Nutzern, eigene Inhalte im Rahmen von Foren anderen Nutzern zur Verfügung zu stellen. Diese Funktion dient vorrangig einem verbesserten Austausch der Nutzer untereinander und soll die Community beleben.

Das im Affiliate-Marketing tätige Startup [4] (siehe auch Abschnitt 3.4) integriert User-generated Content ebenfalls im Rahmen seiner Community. Als Teil der Community können modeaffine Nutzer Bilder von sich in bestimmten Outfits posten. Die auf dem Bild zu sehenden Produkte lassen sich kennzeichnen, sodass das Unternehmen Links zu Online-Shops anzeigen kann, in denen die verwendeten Kleidungsstücke und Modeaccessoires erworben werden können.

Im Bereich Online-Spiele nutzte das Startup [25] in der Vergangenheit User-generated Content, um eine Spielanleitung zu erstellen. Fans eines Online-Spiels des Unternehmens haben User-generated Content in Form von Text zur Erklärung des Spiels unentgeltlich erstellt. Das Unternehmen hat diesen User-generated Content anschließend als offizielle Spielanleitung zur Verfügung gestellt.

## **Ertragsmodell und Wertschöpfungsarchitektur**

Die in der Studie interviewten Anbieter von Portalen für User-generated Content setzen auf zwei verschiedene Umsatzmodelle. Zum einen existieren rein werbefinanzierte Portale, zum anderen werden semiprofessionelle Inhalte Kunden auch gegen Gebühr zur Nutzung angeboten, wobei die generierten Umsätze mit den Schöpfern der kreativen Inhalte geteilt werden.

Die rein werbefinanzierten Portale [1] und [19] setzen in aller Regel auf klassische Banner-Werbung. Dabei findet teilweise eine Abstimmung der Werbung auf die Inhalte statt. Unternehmen [19], ein Portal für Fotos, zeigt zum Beispiel Werbung für Produkte und Dienstleistungen im Bereich Bilderstellung und -weiterverarbeitung, passt die Werbeinhalte darüber hinaus aber nicht an die Fotoinhalte an. Der Interviewpartner eines Unternehmens im Bereich Produktion und Vertrieb professioneller Videoinhalte ([13]), vertrat jedoch dediziert die Auffassung, dass sich im Umfeld von User-generated Content keine attraktiven Preise für Werbung erzielen ließen. Die Qualität von User-generated Content sei nicht gut genug, als dass große Unternehmen mit umfangreichen Marketingbudgets im Zusammenhang mit User-generated Content auftreten wollten.

Das Affiliate-Marketing-Modell von Startup [4] nutzt wie beschrieben am Rande auch User-generated Content. Das Umsatzmodell wird im Detail in Abschnitt 3.4 dargestellt.

Startup [5] finanziert sich dagegen nicht durch Werbung. Da neben User-generated Content von Amateuren auch (semi-)professionelle Inhalte auf der Plattform eingestellt werden, kann das Unternehmen die Inhalte entweder gegen eine Einmalzahlung, im Rahmen eines Prepaid-Systems oder gegen eine monatliche, pauschale Nutzungsgebühr in einem Abonnement-Modell anbieten. Die Umsätze teilt das Startup mit den Urhebern des User-generated Content.

## Urheberrechtliche Analyse

User-generated Content stellt unter den befragten Startups ein Querschnittsthema dar, indem im Prinzip in jeder der betrachteten Kategorien von Geschäftsmodellen Inhalte von Kunden stammen können, die nicht nur die Angebote passiv nutzen, sondern ihrerseits (typischerweise unter Rückgriff auf bestehende Werke) schöpferisch tätig sind. Gegenmodell ist, dass vorbestehende „traditionelle“ Inhalte Verwendung finden, an denen die Rechte bei Dritten liegen, die je nachdem ihrerseits eine (meistens kommerzielle) Werkverwertung betreiben und nicht auf der einen oder anderen Seite – als Anbieter oder Nachfrager von Inhalten – Kunden des Startups sind. In vielen Fällen sind dabei auch Mischformen denkbar, indem sowohl solche „traditionellen“ Inhalte als auch User-generated Content die Basis eines Geschäftsmodells bilden können.

Es liegt auf der Hand, dass Startups bezogen auf User-generated Content deutlich weniger Probleme mit dem Urheberrecht wahrnehmen als solche, deren Geschäftsmodelle nur oder zu wesentlichen Teilen auf „traditionellen“ Inhalten beruhen. Denn einerseits geht es hier um Inhalte, die weitgehend im Hinblick auf die Verwendung in entsprechenden Geschäftsmodellen geschaffen wurden, die einer anderen Verwendung also gar nicht oder nicht mit primärer Bedeutung zugeführt werden können bzw. sollen; andererseits verfügen User, die selbst Content generieren, über eine andere Mentalität; sie sind namentlich der „share economy“ gegenüber aufgeschlossen, was sich schon darin zeigt, dass solche Inhalte häufig unter Creative-Commons-Lizenzen zur Verfügung gestellt werden (so explizit bei Startup [1] und [19]). Dieses vergleichsweise offene Umfeld führt dazu, dass die Rechteinhaber – soweit sie sich ihrer Rechte überhaupt bewusst sind und daraus Nutzen ziehen wollen – ihre aus dem Urheberrecht fließenden Befugnisse jedenfalls kaum gegen das Startup geltend machen werden, zumal diese eher eine Art Partner sind, um überhaupt eine bestimmte Community zu erreichen.

Im Grunde keine Rolle spielt vor diesem Hintergrund, wie genau die Werkvermittlung technisch stattfindet, also insbesondere, ob beim Startup ein Upload von Inhalten stattfindet (wobei es rechtlich wiederum keinen Unterschied macht, ob ein Upload auf einen Server des Startups oder – wie von Startup [1] angedacht – im Rahmen des Cloud Computing erfolgt, solange der entsprechende Speicherbereich vom Startup kontrolliert wird). Ein solcher Upload sowie das damit notwendigerweise verbundene öffentliche Zugänglichmachen i.S.v. § 19a UrhG stellen zwar urheberrechtsrelevante Handlungen seitens des Startups dar, während dies bei einer rein

softwarebasierten Verknüpfung von Rechteinhabern und Endnutzern nicht der Fall wäre. Solche Handlungen sind aber vertraglich abgedeckt, indem Rechteinhaber an User-generated Content, die diesen dem Startup zur Verfügung stellen, ebenso einwilligen wie sie (in der Regel wohl implizit) entsprechende Zugriffe bzw. Downloads durch die Nutzer des Geschäftsmodells erlauben, soweit dies aus urheberrechtlicher Sicht erforderlich ist. Was jene Nutzer anschließend mit dem so erlangten Content machen (was gerade bei 3D-Printing dank neuartiger Möglichkeiten grundsätzliche Fragen aufwirft), liegt nicht mehr im Verantwortungsbereich des Startups.

Sind Geschäftsmodelle, die auf User-generated Content beruhen, aus urheberrechtlicher Sicht damit im Prinzip unproblematisch, gründet gleichwohl eine zentrale Sorge solcher Startups darin, dass der von Nutzern generierte und in der einen oder anderen Form dem Startup zur Verfügung gestellte Content Rechte Dritter verletzen könnte. Es fällt auf, dass die Strategien – soweit solche vorliegen –, um dies zu vermeiden, recht unterschiedlich sind, wobei auch die Betroffenheit namentlich in Abhängigkeit der Werkkategorie variieren dürfte.

Einer besonderen Herausforderung ausgesetzt sein dürfte Startup [1] bezogen auf seine auf 3D-Printing ausgerichteten Inhalte; denn der dafür in Frage kommende Formenschatz ist endlich, zumal es aus urheberrechtlicher Perspektive nicht auf den Verwendungszweck ankommt, sondern einzig auf den (ästhetischen) Gesamteindruck bei der Betrachtung einer Formgebung. Hier wird sich noch erweisen, wie eng der Schutzbereich bei Formenähnlichkeit bestimmt wird, was deswegen zum Problem wurde, weil der BGH die Schutzwelle für dreidimensionale Werke kürzlich absenkte, Kollisionsfälle also zunehmen dürften (BGH, 13.11.2013 – I ZR 143/12, GRUR 2014, 175 – Geburtstagszug). Dies ist allerdings ein generelles Problem, das hier nicht zu vertiefen ist; die Vorstellung des Startups [1], mit „Ähnlichkeitsalgorithmen“ Rechtsverletzungen allenfalls automatisch zu eruieren, könnte damit aber an Grenzen stoßen, wenn Wertungen im Einzelfall erforderlich sind.

Auch andere Startups könnten sich auf dünnem Eis bewegen, wenn sie sich auf bestimmte Inhalte beschränken, die sie als nicht geschützt ansehen. Etwa bei Startup [15] stellt sich (jedenfalls dann, wenn das Unternehmen über den jetzigen, überschaubaren Nutzerkreis hinaus wachsen sollte) die Frage, inwieweit Schulmaterial nicht doch in vielen Fällen – z.B. bei Vorlesungsmitschnitten, namentlich Folien etc. – Urheberrechtsschutz genießt. Darüber hinaus wird es oft um Rechte Dritter gehen, namentlich von Dozenten (s. dazu aber auch die Analyse beim Bereich Bildung – Abschnitt 3.6) – auch wenn es Studenten sind, die solche Inhalte hochladen –, die nebst den Urheberrechten je nachdem auch ein Recht am eigenen Bild geltend machen können. Selbstredend mögen sie in die Verwendung entsprechenden Materials einwilligen – aber die notwendigen Rechtklärungen dürften für das Startup sehr rasch aufwendig werden, wenn die Menge an Werken und Werkteilen wächst, was die Zuordnung zu den jeweiligen Rechteinhabern erschweren wird.

Das umgekehrte Problem nimmt Startup [5] wahr, das sich zwar im Prinzip auf Inhalte konzentriert, für die keine Rechtklärung notwendig ist. Dies gilt allerdings nur im Verhältnis zum Urheber, der dadurch, dass er sein Werk beim Startup einstellt, vertraglich in die entsprechenden Nutzungshandlungen – auch und namentlich die Lizenzierung an Nutzer der Bilder – einwilligt. Bei Fotografien entsteht allerdings das besondere Problem, dass die abgebildeten Objekte möglicherweise nicht frei verfügbar sind. Dabei erstaunen die Ausführungen des Befragten allerdings, denn soweit es z.B. um Schlösser geht, scheinen die betreffenden Verwaltungen die sog. Panoramafreiheit nach § 59 UrhG nicht zu kennen, der zufolge erlaubt ist, „Werke, die sich bleibend an öffentlichen Wegen, Straßen oder Plätzen befinden, mit Mitteln der Malerei oder Graphik, durch Lichtbild oder durch Film zu vervielfältigen, zu verbreiten und öffentlich wiederzugeben“. Auch wenn sich dies bei Bauwerken nur auf die äußere Ansicht bezieht, besteht in der wohl überwiegenden Zahl der Fälle keine Rechtsgrundlage, um die Löschung von Fotografien solcher Bauwerke auf der Plattform zu verlangen. Allerdings ist die Rechtslage zur Panoramafreiheit in Europa nicht harmonisiert; etwa nach französischem Recht wird – wie vom Interviewpartner zutreffend erwähnt – davon ausgegangen, Nachtaufnahmen des Eiffelturms mit entsprechender „künstlerischer“ Beleuchtung seien nicht frei, auch wenn die Urheberrechte am Bauwerk selbst seit 1993 abgelaufen sind. Wiederum anders liegt das Beispiel eines ICE, der sich natürlich nicht „bleibend“ auf öffentlichem Grund befindet. Grundsatzfrage ist hier indessen, inwieweit ein Fahrzeug überhaupt als „Werk“ zu qualifizieren ist.

Auch bezogen auf andere Werkkategorien bleibt bei Startup [5] wie auch z.B. bei Startup [26] insoweit ein Restrisiko, als User-generated Content häufig auf vorbestehenden Werken beruht. Dies ist solange unproblematisch, als sich entsprechend abgeleitete Werke – die urheberrechtlich gesehen oft als Bearbeitungen von verwendeten „Vorlagen“ zu werten sein dürften (§ 23 UrhG) – im privaten Umfeld befinden; ein Austausch solcher Werke über soziale Netzwerke bzw. entsprechende von Startups betriebene Geschäftsmodelle sind aber nicht mehr vom Privatgebrauch gedeckt. Mithin ist fraglich, ob dann, wenn eine Rechtklärung notwendig ist, eine solche mit für das Startup tragbaren Aufwendungen möglich wäre. Gerade bei unkonventionellen Inhalten, wie sie bei Startup [26] im Vordergrund stehen, dürften die Rechte an allenfalls verwendeten Vorlagen – z.B. technischen Plänen oder Zeichnungen – kaum von Verwertungsgesellschaften wahrgenommen werden.

Naturgemäß weniger ein Thema ist die Problematik einer Verletzung von Drittrechten beim Marktplatz für digitale Bilder von Startup [19]. Hier ist die Abstützung auf vorbestehende Werke die Ausnahme (möglich ist etwa, dass frühere Aufnahmen nachgestellt werden). Darüber hinaus basiert das Geschäftsmodell auf relativ engen Vorgaben für die Kunden, namentlich einer Registrierung der Anbieter von Fotografien und der Nutzer; letztere dürfen Bilder wiederum nicht ändern (was eine Reihe von urheberrechtlichen Problemen zu vermeiden hilft) und sie müssen nebst dem Startup den Namen des Fotografen angeben, was für diesen nicht nur die

Respektierung seiner Urheberpersönlichkeitsrechte bedeutet (§ 13 UrhG), sondern auch Anreiz sein mag, nicht Rechte Dritter zu verletzen, weil er sonst sehr einfach identifiziert und belangt werden könnte.

Wie schon bezogen auf die News-Dienste erwähnt, drängt sich vor diesem Hintergrund die Frage auf, ob die geltenden Grundsätze zur Störerhaftung, namentlich die Privilegierungen nach dem TMG, Startups mit zukunftsgerichteten Ideen ausreichend Sicherheit bzw. Freiraum für die Entwicklung neuer Geschäftsmodelle schaffen, für die auf der einen Seite eine Nachfrage zu vermuten ist, die auf der anderen Seite aber möglicherweise nicht entwickelt werden, wenn das Urheberrecht zu einseitig auf die Interessen traditioneller Verwerter ausgerichtet wird (dazu auch nachstehend Abschnitt 3.6).

## **Interdisziplinäre Betrachtung**

Grundsätzlich ist die Technik, auf der Plattformen für User-Generated Content und andere Arten von Web-2.0-Anwendungen beruhen, für den Geschäftsbetrieb eines Startups einfach einzurichten. Denn es existieren vorgefertigte und einfach anpassbare Lösungen – häufig auch aus dem Open-Source-Bereich. Im Gegensatz zu den Anbietern, die professionelle Inhalte in ihrem Geschäftsmodell verwenden möchten, besteht auch kein Problem darin, von Nutzern Rechte an den von ihnen erstellten Inhalten eingeräumt zu bekommen. Denn die Nutzer schaffen diese häufig mit dem Ziel, dass sie auf der Plattform des Startups verwendet werden.

Stattdessen treten zusammenfassend betrachtet zwei Probleme zu Tage:

Während User-generated Content leicht zu erhalten ist, besteht dafür häufig keine Zahlungsbereitschaft bei Endkunden. Andererseits sind auch Werbetreibende nicht bereit, für Anzeigen im Zusammenhang mit User-generated Content Beiträge zu zahlen, die denen für Reklame im Kontext professioneller Inhalte entsprechen.

Zusätzlich sehen es die meisten Startups als beinahe unmöglich an, zu klären, ob die von Nutzern zur Verfügung gestellten Inhalte Rechte Dritter verletzen. Als Lösung dieser Thematik könnten sowohl Fortentwicklungen im Recht als aber auch bessere technische Lösungen zur Aufdeckung von Urheberrechtsverletzungen (siehe auch Abschnitt 3.8) erwogen werden.

## **Bedeutung der angebotenen Produkte und Dienstleistungen für Konsumenten**

Aus Perspektive des Verbraucherschutzes drängt sich vor allem die Frage auf, ob folgendes Szenario im Rahmen der Geschäftsmodelle rund um User-generated Content zu beobachten ist: Nutzer überlassen ihre Inhalte Unternehmen. Diese Inhalte werden von den Unternehmen erfolgreich kommerzialisiert, aber die Nutzer selbst werden letztlich nicht angemessen an aus ihren Inhalten generierten Erlösen beteiligt. Für die im Rahmen der Studie befragten Startups

erscheint eine solche Befürchtung als unbegründet, da sich wie oben dargelegt User-generated Content in aller Regel nur in sehr geringem Umfang kommerziell nutzen lässt. Wo explizit die kostenpflichtige Lizenzierung von User-generated Content im Rahmen eines Online-Marktplatzes angestrebt wird (Startup [5]), erhalten die kreativen Nutzer eine Umsatzbeteiligung.

### 3.6 Produkte und Dienstleistungen im Bereich Bildung

Digitale Lernangebote (E-Learning) beginnen den deutschen Bildungsbereich zu verändern. Lernumgebungen an Bildungseinrichtungen werden im Zuge des integrierten Lernens zunehmend mit digitalen Komponenten angereichert, Massive Open Online Courses (MOOC) verschaffenden Lernenden auch außerhalb von Bildungseinrichtungen Zugang zu Lerninhalten, lebenslanges Lernen wird durch individualisierte Curricula erleichtert und die Interaktion zwischen Lehrenden und Lernenden wird in den virtuellen Raum hinein erweitert. Weltweit ist der Marktwert von Lernplattformen seit 2013 um 56 % auf geschätzte 4 Mrd. US-Dollar gewachsen und wird im Jahr 2018 geschätzte 7,8 Mrd. US-Dollar erreichen.<sup>17</sup>

#### Leistungsangebote

Im Rahmen dieser Studie wurden drei innovative Anbieter von verschiedenen E-Learning-Diensten analysiert, die wesentliche Bildungstrends aufgreifen. Startup [14] betreibt eine Plattform für Massive Open Online Courses (MOOCs), Startup [15] entwickelt einen virtuellen

##### Exkurs: Coursera und Udacity als Weltmarktführer im Bereich MOOCs

*Erhebliche Aufmerksamkeit im Bereich E-Learning haben in der Vergangenheit die Unternehmen Coursera und Udacity erhalten. Beide wurden 2012 im Silicon Valley gegründet und waren die ersten, die in Zusammenarbeit mit Universitäten auf der ganzen Welt MOOCs angeboten haben. Hierzu muss man nicht an der jeweiligen Universität, die diesen Kurs anbietet, eingeschrieben oder im Unternehmen, das den Kurs aufgesetzt hat, angestellt sein. Obwohl der Name und die ursprüngliche Definition suggerieren, dass die Kurse kostenlos sind, haben Coursera und Udacity ihr Geschäftsmodell dahingehend weiterentwickelt, dass bestimmte Funktionen gegen Bezahlung angeboten werden. Auch hier werden Freemium-Modelle genutzt, d.h. bestimmte Inhalte wie z.B. die Videos der Vorlesungen oder Texte zum Einlesen werden kostenlos angeboten, für weitere Leistungen wie z.B. Einzel-Coachings durch spezialisierte Mitarbeiter oder Zertifikate über den erfolgreichen Abschluss eines Kurses müssen Nutzer zahlen.*

Mentor für individualisiertes lebenslanges Lernen in Verbindung mit einer eigenen Lernplattform und Startup [16] bietet Lernunterstützung zur gezielten Klausurvorbereitung browserbasiert oder innerhalb einer Smartphone-App an.

Die analysierten Dienste teilen einen gemeinsamen Kern: Lerninhalte werden online gehostet und Nutzern zur Verfügung gestellt, außerdem lässt sich durch integrierte Mechanismen der Lernfortschritt überprüfen.

**Lerninhalte** werden aus verschiedenen Quellen bezogen. MOOCs, die im Wesentlichen aus Videos, Folien mit Text und Grafiken sowie Tests bestehen, werden vorwiegend von Bildungseinrichtungen, teilweise auch von Unternehmen erstellt. Startup [14] gibt neben dem reinen Hosten der Inhalte Lehrenden auch Rat für deren Produktion.

Die Lernplattform von Startup [15] sieht zunächst vor, dass Studenten als Nutzer von Dozenten erstellte Vorlesungsinhalte ihrer jeweiligen Vorlesungen hochladen. Mittelfristig soll auch User-generated Content hinzukommen und Dozenten sollen die Möglichkeit erhalten, selbst eigene Inhalte direkt auf die Plattform zu stellen. Startup [16] lässt Lerninhalte in Form von Fragen mit

<sup>17</sup> Vgl. Statista, 2015a.

Antwortmöglichkeiten auf freiberuflicher Basis von ausgewählten Studenten erstellen. Die Inhalte basieren auf Vorlesungsinhalten der Dozenten, werden allerdings leicht modifiziert.

Die untersuchten Lernplattformen unterscheiden sich bezüglich ihrer **Nutzerkreise**. Die Startups [14] und [16] adressieren einen offenen Nutzerkreis und stellen die Inhalte jedem mit Namen und E-Mail-Adresse registrierten Nutzer zur Verfügung. Startup [15] hingegen adressiert einen geschlossenen Nutzerkreis. Inhalte sollen ausschließlich Nutzern derselben Universität zur Verfügung gestellt werden, was eine Registrierung mit einer E-Mail-Adresse der jeweiligen Einrichtung erfordert.

Nutzer von Startup [14] können ausgewählte urheberrechtlich geschützte Inhalte wie Videos oder Vorlesungsskripte DRM-frei herunterladen. Die Plattformen von Startup [15] und Startup [16] verfügen über keine Downloadfunktion. Inhalte können ausschließlich im Browser bzw. in der eigenen App abgerufen werden; Downloads sind aufgrund der verwendeten Anzeigetechnik technisch erschwert.

Die Plattformen von Startup [14] und [15] ermöglichen die Kommunikation unter Nutzern. Lernende sollen sich austauschen und gegenseitig Fragen beantworten, um ein besseres Lernergebnis herbeizuführen.

## **Ertragsmodelle und Wertschöpfungsarchitekturen**

Im Prinzip wäre es denkbar, Zugang zu elektronischen Kursmaterialien gegen eine einmalige Zahlung pro Kurs oder im Abonnement als Pauschaltarif für mehrere oder alle Kurse eines E-Learning-Dienstleisters anzubieten. Während Unternehmen [16] im Augenblick noch zum Teil auf ein solches Umsatzmodell setzt, so wird es dieses auf absehbare Zeit aufgeben. Laut dem Startup besitzen Nutzer keine ausreichende Zahlungsbereitschaft für die Inhalte. Stattdessen wird es, wie bereits bei den beiden anderen befragten Startups, Umsätze mit einem der beiden folgenden Modelle erwirtschaften:

Eine Variante ist eine Art von Freemium-Modell. Dabei können Kursinhalte kostenlos genutzt werden. Soll dagegen eine Prüfung zu einem Online-Kurs abgelegt werden, müssen Nutzer hierfür zahlen (vgl. Startup [14]).

Als zweite Möglichkeit werden Werbeeinnahmen erzielt. Die Anbieter von Online-Kursinhalten nutzen dabei die detaillierten Daten zur Ausbildungsrichtung der Teilnehmer, um zielgruppenspezifische Stellenanzeigen in ihre Angebote einzubinden.

## **Urheberrechtliche Analyse**

Der Bildungsbereich macht üblicherweise dadurch von sich reden, dass – primär öffentliche – Bildungseinrichtungen im Hinblick auf ihre im Allgemeininteresse liegende Funktion spezifische

Beschränkungen jener Urheberrechte fordern, die im Normalfall bei kommerziellen Verwertern liegen (allen voran bei Verlagen). Diese Herausforderung bildet indessen zumindest bei jenen Startups kein Thema, die sich auf die Vermittlung eigens generierter ([16]) oder von solchen Inhalten beschränken, die Studenten auf der Basis von Vorlesungen erstellen ([15]). Zumindest ansatzweise schimmert das Problem jedoch bei Startup [14] durch, wo zwar nicht die Kosten, wohl aber der große Aufwand für die Rechtklärung und die unterschiedlichen Verlagspraxen thematisiert werden. Insgesamt zeichnen sich die befragten Startups gleichwohl zum einen durch Geschäftsmodelle aus, die auf ausgesprochen spezifischen Inhalten, zum anderen auf einem eng umrissenen Kundenkreis beruhen.

Das bedeutet freilich nicht, dass der eben genannte Aspekt – auch wenn er von keinem Startup thematisiert wird – von vornherein keine Rolle spielen würde. Denn Wissen, das Studierenden vermittelt wird, stammt nicht aus dem Nichts, sondern ist über weite Strecken in kommerziell verwerteten Werken niedergelegt. Sowohl Studenten, die für Kommilitonen Lernmaterial erarbeiten (Startup [16]), als auch Dozenten, um deren Vorlesungen, Folien und dergleichen es beim Startup [15] geht, sowie erst recht die spezifischen Kurse des Startup [14] stützen sich möglicherweise recht weitgehend auf solche Quellen ab – wobei sie das auch dürfen, soweit es um die „Veranschaulichung im Unterricht an Schulen, Hochschulen, nicht gewerblichen Einrichtungen der Aus- und Weiterbildung sowie an Einrichtungen der Berufsbildung ausschließlich für den bestimmt abgegrenzten Kreis von Unterrichtsteilnehmern“ geht (§ 52a Abs. 1 Nr. 1 UrhG). Erforderlich ist zwar eine Vergütung, die über Verwertungsgesellschaften gemacht werden muss (Abs. 4), was in der Regel über Pauschalvereinbarungen seitens der betreffenden Bildungseinrichtung geregelt wird. Hingegen ist die „öffentliche Zugänglichmachung eines für den Unterrichtsgebrauch an Schulen bestimmten Werkes [...] stets nur mit Einwilligung des Berechtigten zulässig“ (Abs. 2).

Dies wirft eine Reihe von Fragen auf, die hier nicht im Einzelnen zu vertiefen sind. Klar erscheint jedenfalls auf der einen Seite, dass Startups wie die befragten selbst nicht privilegiert sein dürften; auf der anderen Seite basieren ihre Geschäftsmodelle von vornherein auf einer öffentlichen Zugänglichmachung i.S.v. § 52a Abs. 2 UrhG, womit all jene Fälle kritisch werden, in denen für den Unterrichtsgebrauch bestimmtes Material Verwendung findet. Eher wahrscheinlich erscheint dies namentlich beim Startup [14], welches auf Videos und darauf aufbauendem Lehrmaterial beruht, also Inhalten, die kaum ohne Rückgriff auf Lernzwecken dienende Quellen erstellt werden dürften. Aber auch ein Student, der für das Startup Inhalte erstellt (Startup [16]), mag sich nahe an einem Lehrbuch bewegen – aus dort enthaltenen Beispielen also etwa Klausurfragen ableiten –, was ausschließen würde, jene Inhalte öffentlich zugänglich zu machen. Ebenso wenig dürfte beim Startup [15] die aufgenommene Vorlesung eines Dozenten verwendet werden, in der etwa Grafiken aus kommerziell vertriebenen Werken projiziert werden – denn das Startup selbst wird kaum als eine Einrichtung wie „Schulen, Hochschulen, nicht gewerbliche[n] Einrichtungen der Aus- und Weiterbildung“ zu werten sein,

profitiert also nicht von der gleichen Privilegierung wie der Dozent im Rahmen seiner Lehrtätigkeit.

Selbstredend gründet die Kernfrage in allen diesen Konstellationen in einem allgemeinen urheberrechtlichen Problem – nämlich wie weit sich ein anlehndendes Werk von einem Original entfernen muss, um aus dessen Schutzbereich herauszutreten. Sie stellt sich beim Startup [14], wo Lerninhalte eigens erstellt werden, ebenso wie beim Studenten, der für das Startup [15] gestützt auf den Unterricht Materialien erstellt; sie stellt sich aber auch beim Dozenten, der sich selbst – solange er durch § 52a Abs. 1 Nr. 1 UrhG privilegiert ist – zwar nicht entfernen muss, dessen Vorlesung jedoch nur verwendet werden darf, wenn diese tatsächlich nicht mehr im Schutzbereich eines verwendeten Werks liegt. Startup [16] scheint sich dessen bewusst zu sein, weswegen die Studenten angehalten sind, ihre Formulierung etwas abzuwandeln. Dieser Ansatz mag von jenem Rechtsgrundsatz gestützt erscheinen, demzufolge nur die konkrete Ausdrucksform eines Werks geschützt sei, nicht hingegen der Inhalt selbst, also etwa eine Idee oder eine wissenschaftliche Theorie. Tatsächlich ist diese Grenzziehung aber kaum so scharf möglich, wovon schon das im Rahmen der Abgrenzung von Bearbeitung bzw. Umgestaltung (§ 23 UrhG) und freier Benutzung (§ 24 UrhG) gebräuchliche Kriterium des „Verblässens“ des Originals spricht (s. dazu nur Schulze, in: Dreier/Schulze, UrhG, 4. Auflage 2013, § 16 Rn. 10).

Ein weiteres Problem kommt hinzu, das schon im Zusammenhang mit dem User-generated Content zum Startup [15] angesprochen wurde: ein Dozent hat eigene Rechte; ein Student darf also nicht ohne dessen Einwilligung Vorlesungen und dergleichen aufnehmen und über das Startup verbreiten. Zum einen sind dies Urheberrechte, indem eine Vorlesung als Rede i.S.v. § 2 Abs. 1 Nr. 1 UrhG zu werten sein wird (inwieweit § 48 UrhG betreffend öffentliche Reden hier greift, mag an dieser Stelle offen bleiben); ebenso mag er eigene Darstellungen i.S.v. § 2 Abs. 1 Nr. 7 UrhG projizieren oder abgeben, an denen er selbst die Rechte hat. Zum anderen verfügt er dann, wenn er persönlich aufgenommen wird, über das Recht am eigenen Bild, könnte sich also schon gestützt darauf gegen eine Verwendung entsprechender Mitschnitte wehren.

Startup [16] geht davon aus, eine umfassende Prüfung sicherzustellen, wobei genau betrachtet zwei Aspekte hineinspielen. Zum einen geht es um eine Kontrolle auf inhaltliche Richtigkeit; sie ist urheberrechtlich nicht relevant, zumal auch (und je nachdem in besonderer Weise: § 14 UrhG) die falsche Anlehnung an ein Original eine Rechtsverletzung darstellen kann; zum anderen werden Studenten eingesetzt, um Verstöße gegen das Urheberrecht zu eruieren – was nicht ausgeschlossen ist, im Lichte der vorstehenden Ausführungen aber nicht nur sehr viel Sachverstand erfordert, sondern auch mit dem Problem eines sehr hohen Ermessensspielraums behaftet ist.

Demgegenüber prüft Startup [14] die gehosteten Inhalte nicht auf eigene Initiative, sondern reagiert lediglich auf gemeldete – angebliche – Verstöße gegen das Urheberrecht. Ob es damit

seinen Pflichten nachkommt, um von der Privilegierung nach § 7 TMG zu profitieren, ist allerdings fraglich. Dies gilt jedenfalls dann nicht, wenn das Startup mit diesen Inhalten selbst das Geschäftsmodell betreibt, also nicht lediglich Dritten einen Dienst zur Verfügung stellt, damit jene Daten speichern und öffentlich zugänglich machen können; denn nur dann greift § 7 Abs. 2 TMG (mit der Möglichkeit, nach § 10 Abs. 2 TMG die rechtswidrigen Inhalte ohne eigene Haftung zu entfernen), während „Diensteanbieter [...] für eigene Informationen, die sie zur Nutzung bereithalten, nach den allgemeinen Gesetzen verantwortlich“ sind (§ 7 Abs. 1 TMG).

Ergänzend bleibt anzumerken, dass der gegenwärtig vergleichsweise kleine Aktionsradius von Startup [15] mit wenigen registrierten Nutzern urheberrechtlich betrachtet keinen Privilegierungstatbestand schafft, sobald auch nur eine gewisse Öffentlichkeit erreicht wird, mithin nicht mehr eine nach § 53 UrhG irgendwie geartete Privilegierung im Rahmen des Privatgebrauchs oder sonstigen eigenen Gebrauchs greift. Ebenso wenig würde eine Absicherung in den AGB, dass keine rechtsverletzenden Inhalte hochgeladen werden dürfen, für sich genommen von einer Haftung befreien; vielmehr müsste das Startup dann als reine Serviceplattform agieren, um damit auf die Privilegierung nach § 7 Abs. 2 bzw. § 10 TMG zurückgreifen zu können. An dieser Stelle nicht zu diskutieren ist die sich auch schon bei andern Geschäftsfeldern stellende Frage, ob diese Haftungsregelungen, die auf die E-Commerce-Richtlinie 2000/31 vom 8. Juni 2000 zurückgehen, im Lichte aktueller Geschäftsmodelle noch zeitgemäß ist.

Das Bild, das vor diesem Hintergrund zu den Startups im Bildungsbereich entsteht, ist eher ambivalent. Die Reichweite des Urheberrechts könnte von den Betroffenen unterschätzt werden – wobei gleichzeitig die Frage auftaucht, ob und inwieweit der bestehende Rechtsschutz einer weitergehenden Eingrenzung zuzuführen wäre, um derartige Geschäftsmodelle nicht zu verhindern. Diese Frage beschlägt freilich einen weiter gespreizten Themenbereich als die hier betrachteten Geschäftsmodelle vermuten lassen mögen. Im Kern geht es um Geschäftsmodelle, die letztlich kommerziell ausgerichtet sind (auch wenn sie z.B. einzig werbefinanziert sein mögen), und die zumindest zum Teil auf der Nutzung von geschütztem Material beruhen, wofür – da die Geschäftsmodelle kommerziell betrieben werden – auch eine Bezahlung möglich wäre. Wenn Lizenzräumungen für solche Nutzungen seitens der Rechteinhaber nun aber von vornherein abgelehnt werden können (wie dies § 52a Abs. 2 für Werke, die für den Unterricht bestimmt sind, bezogen auf das öffentliche Zugänglichmachen vorsieht), mag dies zur Folge haben, dass gerade in sensiblen Bereichen wie der Bildung der Einsatz moderner Kommunikationstechnologien unterbleibt, zumal dann, wenn die Rechteinhaber selbst sie nicht nutzen – nicht nutzen müssen, weil uneingeschränkte Exklusivität indirekt auch deren überlieferte Geschäftsmodelle mitschützt. Insoweit fragt sich, ob in gewissen eng begrenzten Bereichen absolute Verbotsrechte nicht durch einen Vergütungsanspruch ersetzt werden könnten, mit der Folge, dass Startups auch gegen den Willen von Rechteinhabern Lizenzen

erwerben könnten, für die sie dann direkt an diese auch einen marktgerechten Preis bezahlen müssten.

## **Interdisziplinäre Betrachtung**

Im Prinzip scheint das Angebot von internetbasierten Produkten und Dienstleistungen im Bildungsbereich eine Marktlücke zu treffen in dem Sinn, dass Bildungseinrichtungen häufig noch nicht über die notwendigen Ressourcen für eigene Angebote verfügen und eine Umsetzung klassischer Lehrbücher in internetbasierte Formate bisher selten erfolgt. Startups, die die Marktlücke besetzen möchten, profitieren auf technologischer Seite von standardisierten Webtechnologien.

Rechtlich stehen der Umsetzung der betrachteten Geschäftsmodelle aber Herausforderungen entgegen. Einerseits spielt der Erwerb von Rechten an professionellen Inhalten eine Rolle. Wie direkt oben in der urheberrechtlichen Analyse ausgeführt, dürfte dieser Aspekt den befragten Startups oft noch gar nicht bewusst sein. Aus den vorigen Abschnitten, vor allem aus denen zu Unterhaltungsdiensten und Online-Spielen wurde aber bereits ersichtlich, dass der Erhalt von Rechten an professionellen Inhalten mit besonderen Schwierigkeiten verknüpft ist. Andererseits ist auch User-generated Content von Bedeutung. Damit einher geht die Unsicherheit darüber, ob die Inhalte die Rechte Dritter verletzen.

Zusätzlich zu den rechtlichen Hürden kommen trotz der vorzufindenden Marktlücke Herausforderungen bei der Kommerzialisierung. Diese scheint nur über Freemium-Modelle oder über Werbung möglich.

## **Bedeutung der angebotenen Produkte und Dienstleistungen für Konsumenten**

Gerade wenn Bildungseinrichtungen nicht die notwendigen Ressourcen für die Bereitstellung innovativer Online-Lernmaterialien besitzen und wenn etablierte Anbieter klassischer Lehrbücher kein Interesse an deren Erstellung zeigen, bieten vor allem die Produkte und Dienstleistungen der befragten Startups Nutzern neue Möglichkeiten des Lernens. Da Rechteinhaber – wie oben in der urheberrechtlichen Analyse detailliert dargelegt – Lizenzräumungen für das öffentliche Zugänglichmachen von Werken, die für den Unterricht bestimmt sind, von vornherein ablehnen können, erhalten E-Learning-Nutzer allerdings möglicherweise nicht die von ihnen gewünschten Angebote. Ferner begrenzen aber auch zwei von drei betrachteten Startups selbst die Nutzungsmöglichkeiten von Lerninhalten für Konsumenten und erschweren durch die Art, wie Inhalte angezeigt werden, einen Download.

### 3.7 Produkte und Dienstleistungen im Bereich 3D-Druck

Additive Fertigungsprozesse, auch unter dem Begriff 3D-Druck bekannt, sind aktuell eine der meist diskutierten Technologien, denen disruptives Potenzial zugeschrieben wird.<sup>18</sup> Generell beschreiben additive Fertigungsprozesse die schichtweise Herstellung physischer Objekte auf Basis digitaler Informationen. Im Gegensatz zu anderen Produktionsverfahren erlauben additive Fertigungsprozesse eine flexiblere Herstellung komplexer Geometrien verglichen mit etablierten Methoden. Additive Fertigungsprozesse werden bereits seit den 1980er-Jahren in produzierenden Branchen, insbesondere in der Automobil- sowie der Luft- und Raumfahrtindustrie, eingesetzt. Allerdings hat das Auslaufen zentraler Patente in den letzten fünf Jahren zu einer schnellen Weiterentwicklung der Technologie, sowohl hinsichtlich der Drucktechniken als auch der Druckmaterialien geführt. Der damit einhergehende Preisverfall bei der technischen Infrastruktur führte zum Aufkommen sogenannter „Desktop-3D-Drucker“ (hier definiert als Drucker mit einem Preis < 5.000 US-Dollar). Diese günstigen 3D-Drucker machen die Technologie besonders für neue Anwendergruppen außerhalb des industriellen Kontexts, wie beispielsweise Privatanwender sowie kleine und mittelständische Unternehmen, attraktiv. Entsprechend wird 3D-Druck auch oft als Treiber für individualisierte Massen- und Nutzerproduktion gesehen. Dieser Trend spiegelt sich in neuen internetbasierten Geschäftsmodellen wider.

#### Leistungsangebote

Im Kontext des Urheberrechts sind dabei vor allem zwei Gruppen von Geschäftsmodellen interessant, die dem 3D-Druck-Markt zuzuordnen sind: (1) Plattformen für 3D-Modelle und (2) 3D-Druck-Marktplätze und -Online-Shops.<sup>19</sup> Für beide Kategorien wurden im Rahmen dieser Studie Startups interviewt.

Startup [1] repräsentiert hierbei die Gruppe der **Sharing-Plattformen für 3D-Modelle**. Plattformen wie die von Startup [1] erlauben Designern oder Privatanutzern das virtuelle Teilen selbst entwickelter 3D-Modelle. Wie in einer Suchmaschine kann ein Nutzer zunächst mittels Stichworten nach 3D-Modellen suchen. Gefällt ein Modell, kann der Nutzer die entsprechenden Dateien herunterladen, auf dem eigenen PC weiterbearbeiten und das Modell schließlich für den eigenen Gebrauch „ausdrucken“. Nutzer der Plattform haben freien Zugang zu den Modell-Dateien und volle Gestaltungsfreiheit bei der Weiterentwicklung der Produkte.

---

<sup>18</sup> Um herauszustellen, dass additive Fertigungsprozesse im Rahmen dieser Studie nicht innerhalb eines industriellen Kontexts, sondern in Bezug auf private Nutzer betrachtet werden, wurde der aktuell gängige Begriff 3D-Druck als Terminus gewählt.

<sup>19</sup> Vgl. Bechthold et al., 2015.

#### Exkurs: Das Maker Movement

Nachdem additive Fertigung in der Industrie bereits eine wichtige Rolle spielt, nimmt die Bedeutung von 3D-Druck auch im Verbrauchermarkt stetig zu. Vorläufer dieser Bewegung sind sogenannte Maker, eine Gruppe frühzeitiger Technologieanwender, die kleine und kostengünstige Desktop-3D-Drucker besitzen. Diese werden bereits ab einem Preis von etwa 500 Euro angeboten und eröffnen so Einzelnutzern die Möglichkeit, verschiedene Gegenstände für den Privatgebrauch herzustellen.<sup>20</sup> Der Ursprung des Maker Movement liegt im Silicon Valley, wo seit dem Jahr 2006 die Maker Faire stattfindet, ein jährliches Zusammentreffen von Tüftlern rund um das Thema 3D-Druck.<sup>21</sup> Während auf der Maker Faire 3D-Druck-Enthusiasten zusammenkommen und sich vor Ort über gedruckte Objekte und Technologieerfindungen austauschen, findet ein Großteil der Zusammenarbeit zwischen verschiedenen Makern auf Internet-Plattformen statt. Die derzeit wohl bekanntesten Plattformen, auf der man 3D-Modelle entdecken, erstellen und teilen kann, sind Thingiverse und Shapeways. Thingiverse wird von MakerBot Industries, einem Hersteller von 3D-Druckern für den Heimgebrauch, betrieben und verzeichnet mehr als 100.000 hochgeladene 3D-Modelle und 130.000 Mitglieder. Um die Anzahl an verfügbaren Designs zu maximieren und um auch unerfahrenen Nutzern das Erstellen von 3D-Modellen zu ermöglichen, werden Nutzer dazu ermutigt, Dateien unter einer Creative-Commons-Lizenz zu veröffentlichen und diese kostenlos zum Herunterladen anzubieten.<sup>22</sup>

**3D-Druck-Marktplätze und -Online-Shops** bestehen aus einer virtuellen und einer physischen Komponente. Ähnlich zu den Plattformen für 3D-Modelle verknüpfen auch die Marktplätze Kreative (beispielsweise Designer) mit Endnutzern. Jedoch gehen diese einen Schritt weiter, indem sie auch Produktion und Versand der 3D-gedruckten Objekte anbieten. Die Produktion geschieht entweder über einen eigenen Maschinenpark oder in Kooperation mit entsprechenden Firmen. Der Nutzer kann sich also im Internet verschiedene Modelle ansehen, hat teilweise Möglichkeiten zur Individualisierung (beispielsweise hinsichtlich Material oder Farbe), erwirbt dann aber nicht die Daten des Modells, sondern das gedruckte Produkt. Neben

Marktplätzen wie Shapeways gibt es außerdem eine zunehmende Anzahl an Online-Shops im klassischen Sinne, die ihre angebotenen Produkte mittels 3D-Druck-Technologie herstellen. Zu diesen zählt das Startup [2], welches sich selbst als „Verlagshaus für Designerschmuck“ versteht. Das Startup kooperiert mit Designern weltweit, erwirbt Exklusivrechte an deren Schmuckdesigns, bekommt die CAD-Dateien geliefert und bietet die Designs im eigenen Online-Shop an. Im Falle eines Produktkaufs übernimmt das Startup die Organisation der Produktion und den Versand des Schmuckstücks an den Endkunden.

Neben diesen beiden großen Gruppen von Produkten/Dienstleistungen gibt es Unternehmen, die **weitere internetbasierte Dienstleistungen im Bereich 3D-Druck** anbieten. So betreibt Startup [3] ein Vergleichsportal, auf dem Schöpfer von 3D-Modellen beispielsweise anhand des gewünschten Werkstoffes ein passendes 3D-Druck-Unternehmen für die Auftragsfertigung finden können. Ergänzt wird der Vermittlungsdienst durch Unterstützung bei der Prüfung und Korrektur der zu fertigenden Modelle.

---

<sup>20</sup> Vgl. Lipson und Kurman, 2013.

<sup>21</sup> Vgl. Dougherty, 2012.

<sup>22</sup> Vgl. Thingiverse, 2015.

## Ertragsmodelle und Wertschöpfungsarchitekturen

Entsprechend den unterschiedlichen Leistungsangeboten unterscheiden sich auch die Umsatzmodelle und die Organisation der Wertschöpfung bei den befragten internetbasierten 3D-Druck-Startups.

Unternehmen [1] stellt den einfachsten Fall einer Plattform für 3D-Modelle dar. Da die Rechte an den Designs bei den kreativen Nutzern, die Modelle auf der Plattform veröffentlichen, verbleiben und – zumindest derzeit – weder die Lizenzierung der Modelle noch deren Fertigung vermittelt werden, fallen keine Umsätze durch Vermittlungsprovisionen oder durch den Verkauf physischer Produkte an. Stattdessen versucht sich das Unternehmen allein durch **Werbung** zu finanzieren, die auf der Plattform geschaltet wird. Um die Plattform anbieten zu können, ist neben Speicherplatz im Wesentlichen nur eine geeignete Software zum Betrieb der Website notwendig. Für die räumliche Darstellung der 3D-Modelle verwendet das befragte Unternehmen eigens angepasste Open-Source-Software.

Das Geschäftsmodell von Startup [2] ist gut mit dem eines klassischen **Verlages** vergleichbar. Analog zum Verkauf von Büchern werden **physisch produzierte kreative Werke** (hier speziell designte Schmuckstücke) verkauft. Dies stellt die einzige Einnahmequelle des Unternehmens dar. Auch die sonstige Organisation der Wertschöpfung ähnelt einem klassischen Verlag. Das Unternehmen arbeitet ausschließlich mit ausgewählten Designern zusammen, von denen es exklusive Lizenzen erwirbt. Diese erhalten als Vergütung eine Umsatzbeteiligung. Die Fertigung der Werke wird an externe Fertigungsspezialisten ausgelagert. Das Unternehmen selbst übernimmt hauptsächlich die Aufbereitung der Werke für die Produktion (Umsetzung der Designvorlagen in korrekt herstellbare 3D-Modelle) sowie Marketing und Vertrieb.

Zur Beschreibung des Geschäftsmodells von Startup [3] lassen sich klassische **Vergleichsportale** im Internet wie etwa solche zum Finden eines individuell passenden Versicherungsangebots heranziehen. Das Vergleichsportal bietet den kreativen Nutzern, die ein 3D-Druck-Fertigungsunternehmen suchen, kostenlos an, für sie anhand von individuellen Wünschen einen passenden Fertigungsdienstleister zu finden. Umsätze generiert das Vergleichsportal, indem es von den Fertigungsunternehmen eine **Provision** für jeden vermittelten Auftrag erhält.

Aus wirtschaftlicher Sicht bleibt festzuhalten, dass sich – ebenso wie im Falle anderer Inhalte (siehe News-Dienste, Bildung oder User-generated Content) – elektronische Werke offenbar schwer durch Umsätze mit Endnutzern und eher durch werbefinanzierte Modelle kommerzialisieren lassen. Für physische Werke ist dagegen eine ausreichende Zahlungsbereitschaft auch bei Endkunden zu erkennen.

## Urheberrechtliche Analyse

Die Bandbreite möglicher Geschäftsmodelle, die sich um 3D-Druck drehen, ist erheblich; damit beschränkt sich das verbindende Element der betrachteten Startups aus urheberrechtlicher Sicht im Wesentlichen darauf, dass dreidimensionale Formen – eventuell nebst anderen Schutzmöglichkeiten (insb. Designrecht) – auch urheberrechtlichen Schutz genießen können. Die Schwelle für Urheberrechtsschutz liegt in Deutschland nach der jüngeren Rechtsprechung des BGH nun vergleichsweise tief (BGH, 13.11.2013 – I ZR 143/12, GRUR 2014, 175 – Geburtstagszug). Damit unterliegen entsprechende, auf 3D ausgerichtete Geschäftsmodelle ohne Besonderheit den allgemeinen urheberrechtlichen Rahmenbedingungen.

Dies wirkt sich namentlich bei Startup [1] dahingehend aus, dass dessen Geschäftsmodell – das bereits unter dem Gesichtspunkt des User-generated Content beleuchtet worden ist – ähnlich zu beurteilen sein dürfte wie z.B. jene der Startups [29] und [40] bezogen auf Filme bzw. E-Books. Letzten Endes geht es auch bei Startup [1] darum, seinen Kunden die technischen Möglichkeiten zur Verfügung zu stellen, um für diese spezifische Werkkategorie eine gewisse Nutzergruppe zu erreichen. Was diese Nutzer dann machen können (bzw. dürfen), kann der Rechteinhaber selbst entscheiden; alles, was das Startup dafür unternimmt, wird denn auch durch eine vertragliche Vereinbarung mit diesen Rechteinhabern gedeckt sein. Nichts Besonderes gilt auch hinsichtlich des Problems, welches stets im Raume steht, wenn Kunden die Inhalte liefern, nämlich dass diese Kunden möglicherweise Rechte Dritter verletzen. Darauf ist hier nicht mehr einzugehen, nachdem dies bereits bei den News-Diensten und beim User-generated Content eingehender thematisiert wurde (Abschnitte 3.4 und 3.5).

Im Prinzip gilt Ähnliches zwar auch bei Startup [2], wobei dessen Geschäftsmodell allerdings deutlich fokussierter ist. Zum einen steht jenes nicht beliebigen Kunden offen, die über das Startup selbst Nutzer finden können, sondern das Startup geht seinerseits auf ausgewählte Designer zu. Zum anderen geht es hier nicht um eine bloße Vermittlung, sondern das Startup erwirbt exklusive Lizenzen an Designs, um diese im Hinblick auf die entsprechenden Endprodukte – hauptsächlich Schmuck, aber auch sonstige Designerprodukte – zur Produktionsreife zu entwickeln, die entsprechenden Exemplare durch Dritte herstellen zu lassen und diese letztlich zu vermarkten bzw. zu vertreiben. Die dem Startup eingeräumten Lizenzrechte decken dabei notwendigerweise sämtliche Produktions- und Vermarktungsaktivitäten ab, weswegen insoweit doch eine Vergleichbarkeit mit Startup [1] besteht, da alle urheberrechtsrelevanten Handlungen vertraglich abgesichert sind.

Ebenfalls vergleichbar ist das wiederholt erwähnte Risiko, dass die lizenzierten Designs ihrerseits Rechte Dritter verletzen könnten. Allerdings besteht hier insoweit doch wiederum eine Besonderheit, da das Geschäftsmodell von Startup [2] deutlich ausgeprägter auf schöpferischen Formen beruhen dürfte. Jedenfalls soweit es um Schmuck geht, ist naturgemäß ästhetisches

Empfinden angesprochen, geht es also nicht um banale Formgebung, sondern um Individualität – einerseits jene eines Künstlers (hier des Designers), andererseits die des Kunden, der sich mit Schmuck eine eigene persönliche Prägung verleihen kann. Diese stärker individualisierenden Elemente dürften es Startup [2] einfacher machen als Startup [1], eine Suche nach ähnlichen Formen tatsächlich zu automatisieren, um Schutzrechtsverletzungen aufzudecken. Diese Vorsichtsmaßnahme erscheint gerade bei Startup [2] auch angezeigt, beruht jenes Geschäftsmodell doch darauf, selbst am Markt aufzutreten, womit entsprechende Verletzungen dem Startup unmittelbar zugerechnet würden.

Sozusagen am anderen Ende der Betroffenheitsskala bewegt sich Startup [3], dessen Geschäftsmodell insoweit von vornherein kaum Bezüge zu Urheberrechtsfragen aufweist, als es lediglich um die Vermittlung von Kenntnissen über geeignete Materialien, Zulieferer, Hersteller oder dergleichen geht; dies gilt jedenfalls insoweit, als solche Informationen nicht ihrerseits aus Quellen übernommen werden, die als solche Urheberrechtsschutz genießen. Doch selbst dann wird es im Normalfall im Interesse solcher vom Startup aufgelisteten Unternehmen liegen, von potentiellen Kunden überhaupt gefunden zu werden; sie dürften sich daher auch kaum dagegen wehren, wenn z.B. Angaben auf ihren Webseiten seitens des Startups Verwendung finden.

Einen anderen Sachverhalt betrifft die Möglichkeit für Kunden, Daten ihrer Modelle beim Startup temporär hochzuladen, um sie dort softwarebasiert auf ihre „Druckbarkeit“ prüfen zu lassen und ggf. (ebenfalls automatisiert) Änderungsvorschläge zu erhalten. All dies – oder jedenfalls einzelne Teilhandlungen – mögen urheberrechtlich relevant sein, doch versteht es sich von selbst, dass Kunden, die diesen Dienst nutzen, damit nicht nur einverstanden sind, sondern geradezu wünschen, dass die entsprechenden Handlungen, die in ihrem eigenen Interesse liegen, tatsächlich vorgenommen werden. Insoweit steht diesem Startup das Urheberrecht naturgemäß nicht als Hindernis für dessen Geschäftsmodell im Wege. Das gilt umso mehr, weil allfällige Rechtsverletzungen seitens der Kunden dem Startup als bloßem (vorübergehendem) Hostprovider nicht nur nicht zuzurechnen sein werden; darüber hinaus werden die betreffenden Daten für Dritte zu keinem Punkt sichtbar, womit Inhaber entsprechender Rechte solche Verletzungen von vornherein nicht über das Startup erkennen können.

## **Interdisziplinäre Betrachtung**

Zusammenfassend betrachtet liegen die Innovationen der befragten Startups im Bereich 3D-Druck weniger auf technologischem Gebiet, sondern bestehen vielmehr darin, Geschäftsmodelle aus anderen Feldern auf den 3D-Druck zu übertragen. Folglich sehen sich die Unternehmen auch weniger technischen Schwierigkeiten gegenüber, sondern teilen stattdessen die Probleme verwandter Geschäftsmodelle aus anderen Bereichen. Dies trifft in rechtlicher Hinsicht beispielsweise auf die Unsicherheiten in Bezug auf die Verletzung der Rechte Dritter durch User-generated Content zu. Aus wirtschaftlicher Perspektive bedeutet der geringere

Schwerpunkt auf Technologie nicht, dass die betrachteten Startups wenig innovativ wären. So stellt zum Beispiel die Übertragung eines verlagsähnlichen Geschäftsmodells auf das Angebot von Schmuck „on demand“ ein sehr innovatives Geschäftsmodell dar.

## **Bedeutung der angebotenen Produkte und Dienstleistungen für Konsumenten**

Nutzer erhalten durch die Angebote der unterschiedlichen Startups völlig neue Möglichkeiten, um individuelle Objekte – vom Gebrauchsgegenstand bis zum Schmuckstück – zu erhalten. Die befragten Unternehmen decken dabei die gesamte Wertschöpfungskette ab. Sie bieten Nutzern 3D-Modelle zum Download und zur eigenen Anpassung, unterstützen technisch bei der Korrektur fehlerhafter Entwürfe und vermitteln schließlich auch „Druck“-Dienstleister. Weniger technik-affine Nutzer werden ebenfalls angesprochen, indem sie online Modelle auswählen und direkt die daraus „gedruckten“ Produkte erwerben können.

### 3.8 Produkte und Dienstleistungen im Bereich Rechtsdurchsetzung

Im Rahmen der Studie wurde festgestellt, dass die technische Komplexität, Urheberrechtsverletzungen im digitalen Raum festzustellen und nachzuverfolgen, auch neue Möglichkeiten für Innovation und neue Geschäftsmodelle bietet. So wurden drei Startups identifiziert, die Dienstleistungen in Bezug auf die Durchsetzung des Urheberrechts im digitalen Raum als Software as a Service anbieten.

#### Leistungsangebote

Zwei der Startups versetzen Kunden ihrer Dienstleistung in die Lage, Kopien von kreativen Inhalten im Internet zu identifizieren.

Startup [37] erlaubt die automatisierte Prüfung eines Textes auf Originalität. Der Dienst richtet sich an Bildungseinrichtungen, Unternehmen und Einzelpersonen, die ermitteln möchten, ob es sich bei einem bestimmten Text um ein Plagiat handelt – etwa um auszuschließen, durch dessen Veröffentlichung eine Urheberrechtsverletzung zu begehen. Texte werden von Kunden des Dienstes hochgeladen und automatisiert mit anderen Texten aus dem Internet und verfügbaren Datenbanken abgeglichen. Nutzer erhalten ein sogenanntes Plagiatslevel und Markierungen im Text, die auf mögliche Quellen verweisen.

Startup [36] richtet sich an die Inhaber von Bildrechten und ermöglicht ihnen über ein automatisiertes Bilderkennungsverfahren, Urheberrechtsverletzungen an ihren Werken im Internet aufzudecken. Hierzu laden Nutzer zunächst Bilder auf die Server des Unternehmens. Für diese wird mittels einer technischen Analyse von Bildparametern ein charakteristischer “Fingerabdruck” extrahiert. Dieser wird schließlich mit “Fingerabdrücken” anderer online gefundener Bilder auf Übereinstimmungen abgeglichen. Das Verfahren ermöglicht auch das Auffinden von modifizierten Bildern oder Bildausschnitten. Das Unternehmen bietet seinen Kunden bei Aufdeckung von Urheberrechtsverletzungen an, Beweismaterial zu sichern und die Fälle an Partnerkanzleien weiterzugeben.

Dagegen verfolgt Unternehmen [35] mit technischen Mitteln das Ziel, **Rechte an digitalen Gütern nachzuweisen**. Nutzer können Werke bei Startup [35] in der Cloud hinterlegen und in einem öffentlich verteilten Datenbank-Management-System eintragen lassen. Die Datenbank des Unternehmens nutzt dabei die Bitcoin Block Chain, um Einträgen mittels Hash-Werten und einem Zeitstempel eine verschlüsselte Identifikationsnummer zuzuweisen. Die Dateien werden dabei nicht modifiziert. Im Gegensatz zu DRM-Technologien verhindert die technische Lösung des Unternehmens keine unkontrollierte Vervielfältigung von digitalen Gütern. Unerlaubte Kopien können somit ohne technische Hindernisse im Internet verbreitet werden. Allerdings ist es immer möglich, diese zu identifizieren. Dabei fungiert die Identifikationsnummer als Zertifikat für die Authentizität einer Datei. Transaktionen digitaler Güter wie etwa

Vervielfältigungen können ebenfalls über das Unternehmen abgewickelt werden, wobei die erwünschten Kopien jeweils eine eigene Identifikationsnummer erhalten.

## **Ertragsmodell und Wertschöpfungsarchitektur**

Die Dienste zur Identifikation von Kopien von kreativen Inhalten im Internet (Startups [36] und [37]) verfolgen im Grundsatz dasselbe Ertragsmodell. Für Unternehmen und andere institutionelle Kunden wird die Dienstleistung als fortlaufendes Abonnement mit einem bestimmten monatlichen Nutzungspreis angeboten, der sich nach der Menge der zu prüfenden Inhalte richtet. Die Anbieter unterscheiden sich lediglich darin, ob zusätzlich eine einmalige Einrichtungsgebühr erhoben wird und ob auch Einzelfallprüfungen gegen eine einmalige Zahlung möglich sind.

Startup [35] generiert Umsätze auf einer anderen Basis. Zwar können Kreative bei dem Dienst ihre Werke (sowie die Übertragung von Rechten daran) kostenlos registrieren. Kostenpflichtig ist der Dienst dagegen für Marktplätze: pro Transaktion, die sie bei dem Dienst eintragen lassen, zahlen sie eine Gebühr.

## **Urheberrechtliche Analyse**

Startups, die sich mit Urheberrechtsverletzungen beschäftigen, neigen naturgemäß kaum dazu, selbst mit Urheberrechten zu kollidieren. Dies gilt von vornherein dann, wenn sie selbst die Werke nicht in urheberrechtsrelevanter Weise nutzen, wie das bei Startup [35] der Fall ist. Dort speichern („hinterlegen“) die Rechteinhaber selbst ihre Werke in der Cloud des Startups zum Zwecke einer Art Registrierung bzw. ihrer digitalen Kennzeichnung, um später mögliche Rechtsverletzungen nachverfolgen zu können. Selbst wenn die Kunden die Rechte an solchen Werken nicht hätten (was gemäß AGB ausgeschlossen werden soll), würde dies nicht dem Startup zugerechnet werden können, da bei ihm gespeicherte Daten Dritten nicht als solche zugänglich gemacht werden; wenn, würde sich also höchstens ein Rechtsstreit zwischen einem Kunden und einem Dritten ergeben können, welcher eigene Rechte an den fraglichen Werken geltend machen möchte. Das Startup selbst entscheidet nicht über die Zuordnung von Rechten, sondern erleichtert lediglich das Eruiieren möglicher rechtsverletzender Handlungen.

Ähnliches gilt für Startup [36], das sich auf den automatisierten Abgleich von Bildern spezialisiert hat, um Rechtsverletzungen im Internet nachweisen zu können. Auch dieses Startup handelt im Einvernehmen und im Auftrag von Rechteinhabern, ohne die abgeglichenen Bilder aus dem Internet selbst zu vervielfältigen. Selbst wenn Kunden die Rechte an den Bildern, gestützt auf welche Recherchen angestellt werden sollen, nicht hätten, würde das Startup dafür nicht direkt belangt werden können, werden solche Bilder doch nicht öffentlich zugänglich gemacht. Vielmehr käme es allenfalls zu einem Rechtsstreit zwischen Kunden und Drittem, der ein Bild im Internet verwendet, in welchem zu klären wäre, wem die Rechte wirklich zustehen.

Bei Startup [37] hingegen geht es im Grunde um den umgekehrten Fall. Prüfen lässt sich mit dessen Software, ob ein bestimmter Text seinerseits Rechte Dritter dadurch verletzt, dass gewisse Textstellen Plagiate darstellen. Dabei dürfte es eher der Ausnahmefall sein, dass der Verfasser (und damit originäre Rechteinhaber) des Textes selbst diese Prüfung durchführt – er weiß ja, ob er abgeschrieben hat. Denkbar ist aber, dass ein Erwerber der Rechte an einem (z.B. im Auftrag erstellten) Text diesen überprüfen will. Allen voran aber werden es Bildungseinrichtungen wie etwa Hochschulen sein, die Qualifikationsarbeiten auf Plagiate überprüfen wollen. Jedenfalls in letzterem Fall ist es dann allerdings nicht der Rechteinhaber selbst, der die Prüfung vornimmt, sondern ein Vertreter der betreffenden Bildungseinrichtung. Damit ist es nicht ohne Bedeutung, wie eine solche softwarebasierte Prüfung technisch vor sich geht, namentlich ob damit Vervielfältigungshandlungen des geprüften Textes verbunden sind. Solche Werkverwendungen müssten vom Rechteinhaber genehmigt werden – was in der Praxis in der Tat oft (zumindest implizit) dadurch erfolgt, dass z.B. Studenten unterschreiben müssen, dass sie mit einer entsprechenden Überprüfung ihrer schriftlichen Arbeit einverstanden sind. Wird dies nicht bestätigt und erfolgt die Überprüfung gleichwohl, ist es allerdings nicht das Startup, das damit ggf. Urheberrechte verletzt, sondern jener Vertreter der Bildungseinrichtung, der die entsprechende Nutzungshandlung vornimmt; denn das Startup stellt ja nur die Software zur Verfügung. Es ist nicht am Startup dafür zu sorgen, dass diese Software urheberrechtskonform eingesetzt wird.

Der Vollständigkeit halber zu wiederholen ist, dass Startup [36] den Rechtsschutz für seine eigenen Computerprogramme für ungenügend hält; darauf (und auf mögliche Missverständnisse) wurde bereits im Zusammenhang mit den Online-Spielen hingewiesen, bei denen Software noch eine zentralere Rolle spielt, weil sie nicht nur – wie hier und bei den meisten anderen Startups, die alle mehr oder weniger weitreichend von eigens entwickelter oder lizenzierter Software abhängen – eine Art „Werkzeug“ des Startups ist, sondern Teil des Produkts jener Geschäftsmodelle. Software spielt bei internetbasierten Geschäftsmodellen allerdings naturgemäß eine Rolle, auch wenn dies in den geführten Gesprächen nur punktuell zum Ausdruck kommt (so etwa bei [3], [8], [22], [26] und [30]; im Rahmen der nicht in die vergleichende Analyse der acht Geschäftsfelder einbezogenen Startups zudem [10\*], [12\*], [17\*], [21\*], [27\*] und [31\*]). Unzureichender Rechtsschutz für Software wurde indessen von keinem weiteren Startup bemängelt.

## **Interdisziplinäre Betrachtung**

Urheberrechtsverletzungen im Internet aufzudecken, stellt nicht nur für Rechteinhaber ein Problem dar. Wie in den vorangegangenen Abschnitten mehrfach gezeigt wurde, ist das Erkennen von Urheberrechtsverletzungen auch für Betreiber von Plattformen, über die Nutzer Inhalte veröffentlichen können, von größter Bedeutung. Aus dem Zusammenspiel von wirtschaftlichen Interessen vor allem der Rechteinhaber und rechtlichen Anforderungen beispielsweise für

Plattformbetreiber ergeben sich Geschäftschancen für Startups, die Urheberrechtsverletzungen im digitalen Raum offen legen können. Die befragten Startups treiben zur Realisierung dieser Geschäftschancen teilweise beachtliche technische Entwicklungen voran.

## **Bedeutung der angebotenen Produkte und Dienstleistungen für Konsumenten**

Während Konsumenten die Angebote der drei befragten Startups nicht selbst nutzen, können die Produkte und Dienstleistungen für Endnutzer sowohl positive als auch negative Auswirkungen zeitigen.

Durch das automatisierte Bilderkennungsverfahren von Startup [36] können auch Urheberrechtsverletzungen, die von privaten Webseitenbetreibern und Bloggern begangen werden, einfacher aufgedeckt werden. Das Startup empfiehlt seinen Kunden, im Fall von Privatpersonen zunächst lediglich dazu aufzufordern, die betroffenen Bilder von der jeweiligen Webseite zu entfernen. Im Prinzip sind aber auch kostspielige Abmahnungen als Konsequenz denkbar.

Auf der anderen Seite profitieren Endnutzer von den Produkten und Dienstleistungen zur Rechtsdurchsetzung. Wenn über das Bilderkennungsverfahren von Startup [36] nicht-autorisierte Vertriebswege für Markenprodukte aufgedeckt werden, werden Konsumenten möglicherweise vor unseriösen Anbietern geschützt. Durch die Technologie von Unternehmen [35] werden Konsumenten in die Lage versetzt, Rechte an digitalen Gütern, beispielsweise beim Erwerb digitaler Kunstwerke zu überprüfen. So wird Unsicherheit auch für Verbraucher reduziert.

## **4 Einordnung der Ergebnisse hinsichtlich bestehender Trendstudien und Herausarbeiten zentraler Trends in Märkten für digitale Inhalte**

Ziel der vorliegenden Studie ist es, aktuelle und mögliche zukünftige Fragen und Probleme für das Zusammenspiel von Urheberrecht und entstehenden digitalen Märkten zu identifizieren. Um zukünftige Entwicklungen zu berücksichtigen, sollen vor allem auch sich derzeit abzeichnende Trends festgestellt und diskutiert werden. Die Geschäftsmodelle von Startups wurden zu diesem Zweck gerade deshalb untersucht, weil sich diese mit neuesten technischen, sozialen und wirtschaftlichen Gegebenheiten befassen. Ähnlich wie sich auf Kundenseite an sogenannten Lead Usern, die weit vor dem Massenmarkt bestimmte Problemlösungen benötigen und diese häufig selbst entwickeln, ablesen lässt, welche Produkte und Dienstleistungen vermutlich in Zukunft nachgefragt werden, sollte sich an aktuellen Startups schon jetzt erkennen lassen, welche Produkte/Dienstleistungen und Geschäftsmodelle auf Angebotsseite später einmal den breiten Markt bestimmen werden.

Die qualitative Analyse von 40 Startups allein zeichnet freilich nicht unbedingt ein repräsentatives Bild aller sich abzeichnender Trends in digitalen Märkten. Daher sollen in diesem Kapitel vergleichbare Studien – gerade auch im internationalen Kontext – herangezogen werden, um die Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung einzuordnen. Dazu werden im Folgenden zunächst die Erkenntnisse anderer Trendstudien vorgestellt, bevor in einem zweiten Abschnitt in einer Synthese aus diesen Ergebnissen und der vorliegenden Analyse der 40 Startups zentrale Trends in Märkten für digitale Inhalte herausgearbeitet werden.

### **4.1 Ergebnisse vergleichbarer Trendstudien**

Die konkrete Ausrichtung der hier durchgeführten Untersuchung – also Startups zum Aufdecken von Technologietrends in digitalen Märkten zu nutzen mit dem Ziel, Berührungspunkte zwischen dem Urheberrecht und zukunftsweisenden Geschäftsmodellen zu identifizieren – ist unseres Wissens nach einzigartig. Insofern sind uns keine direkt vergleichbaren Abhandlungen bekannt. Dagegen existieren sehr wohl Studien, die allgemein Trends im Bereich Digitalisierung herausarbeiten. Festzuhalten ist, dass diese in der Regel nicht in wissenschaftlichen Fachzeitschriften, sondern von Marktforschungs- und Beratungsunternehmen, aber auch von gemeinnützigen Organisationen veröffentlicht werden.

Zwei prominente Beispiele für Technologietrend-Untersuchungen stellen „Gartner’s Top 10 Strategic Technology Trends for 2015“ und die Studie „Deep Shift Technology Tipping Points and Societal Impact“ des Global Agenda Council on the Future of Software & Society des Weltwirtschaftsforums dar. An dieser Stelle werden aus beiden Studien jeweils übergreifende

technologische Trends sowie Detailbereiche, die vor allem auch digitale Inhalte betreffen, dargestellt.

Gartner ist ein in den USA ansässiges Marktforschungsunternehmen, das sich auf den Bereich der Informations- und Kommunikationstechnologie spezialisiert hat. Es berät unter anderem Technologieunternehmen, Investoren und Regierungsstellen und stellt Einblicke in die Entwicklung der IuK-Technologie auch regelmäßig der Öffentlichkeit zur Verfügung. In seiner Übersicht „**Gartner’s Top 10 Strategic Technology Trends for 2015**“ hebt das Unternehmen folgende Trends als besonders bedeutende, übergreifende technologische Entwicklungen hervor (Gartner 2015):

- **Die Verschmelzung der tatsächlichen und der virtuellen Welt:**

Damit sind vor allem **3D-Druck** und die einfache reale Produktion virtueller Gegenstände, das **Internet der Dinge**, also die Einbettung miniaturisierter Computer in zahlreiche Alltagsgegenstände und deren informationstechnische Verknüpfung, sowie die **Möglichkeit, digitale Geräte und das Internet überall zu nutzen**, das heißt unabhängig von bestimmten Geräteklassen und in unterschiedlichsten örtlichen und gesellschaftlichen Umgebungen, gemeint.

- **Allgegenwart von Datenanalyse:**

Im Zuge der Allgegenwart von Computern werden enorme Datenmengen generiert, die laut Gartner innovative **lösungsorientierte und hochautomatisierte Datenanalyseverfahren** zeitigen werden. **Systeme** sollen in Zukunft besser **auf Umgebungsvariablen reagieren** können und „**intelligente**“ **Maschinen** wie autonome Fahrzeuge würden stetig verbessert werden.

- **Weitreichende Veränderungen der IuK-Infrastruktur von Unternehmen:**

In diesem Bereich erwartet Gartner ein Fortschreiten des Trends zum **Cloud-Computing**. Immer mehr Dienste würden also auf zentralen Servern bereitgestellt und Kunden oder Mitarbeitern über Apps auf unterschiedlichen Client-Geräten zur Nutzung angeboten. Entsprechend würden immer mehr Unternehmen ihre **IuK-Infrastruktur ähnlich wie die von großen Internetunternehmen** konzipieren. Im Zuge dessen seien auch **neue Risikomanagementansätze im Bereich IuK-Sicherheit** notwendig.

Während einige der Trends vor allem auch technische Infrastruktur betreffen, so sind doch Überschneidungen zu in der vorliegenden Studie untersuchten Produkten und Dienstleistungen in digitalen Märkten mit Bezug zu urheberrechtlich relevanten Inhalten festzustellen. Vor allem der Trend der Verschmelzung der tatsächlichen und der virtuellen Welt spiegelt sich in den Geschäftsmodellen von vielen der 40 befragten Startups – vom 3D-Druck bis zum E-Learning –

wieder. Auch das Cloud-Computing und das Angebot von Software as a Service findet sich bei einer ganzen Reihe der 40 Unternehmen: vom Online-Spiel bis hin zu den News-Diensten.

Noch stärker als Gartners IuK-Technologietrends bezieht sich die **Studie des Global Agenda Council on the Future of Software & Society des Weltwirtschaftsforums** speziell auch auf digitale Märkte. Für die Erstellung der Prognosen wurden 800 Führungskräfte und Experten aus der IuK-Branche dazu befragt, wie sie die Fortentwicklung von insgesamt 21 Technologietrends einschätzen. Aus den Antworten wurden **sechs Megatrends** identifiziert (Weltwirtschaftsforum 2015):

- **Neue Formen der Internetkommunikation:**  
Wearables und Implantate würden die „Digitale Präsenz“ von Nutzern weiter vorantreiben und neue Interaktionsmöglichkeiten zwischen Menschen und Gegenständen aber auch von Personen untereinander schaffen.
- **Allgegenwärtige Verfügbarkeit von leistungsstarken Rechnern, Kommunikationsmitteln und Speicherplatz:**  
Die Allgegenwart des Zugriffs auf das Internet erlaube in Verbindung mit Cloud Computing den Zugriff auf nahezu unbegrenzte serverseitige Rechnerleistung und Speichermöglichkeiten.
- **Das Internet der Dinge:**  
Sensoren und Computer sollen in alle Arten von Gegenständen im Privathaushalt ebenso wie in Industrieanlagen, aber genauso in Kleidung, Schmuck und viele weiteren Produkte eingearbeitet werden, um intelligente Datenerhebung und -analyse sowie innovative Regelungstechnik zu ermöglichen.
- **Künstliche Intelligenz und Big Data:**  
Die Möglichkeiten zur Analyse der exponentiell anwachsenden Datenmengen sollen durch weiter verbesserte Verfahren maschinellen Lernens und softwarebasierte Problemlösungen fortentwickelt werden.
- **Die Sharing Economy:**  
Laut Weltwirtschaftsforum ermöglichen es Internetplattformen Individuen zunehmend, Wirtschaftsgüter mit anderen zu teilen. Diese könnten dadurch effizienter genutzt werden, während die IuK-Technologie die Transaktionskosten gering halte. Explizit hingewiesen wird auch auf die Bedeutung der Block Chain. Dabei handelt es sich um eine Technologie, die beliebige Arten von Transaktionen über eine dezentral geführte Datenbank nachvollziehbar aufzeichnet.

- **Die Digitalisierung physischer Gegenstände:**

Additive Fertigungsverfahren ermöglichen die Produktion digital definierter Objekte und damit sowohl die Veränderung industrieller Fertigungsverfahren als auch den 3D-Druck von Produkten beim Konsumenten selbst. Zudem bestünden Chancen für neuartige Anwendungen in der Medizin.

Eine Reihe von Überschneidungen zwischen den Ergebnissen der Veröffentlichung von Gartner und der Studie des Weltwirtschaftsforums ist offensichtlich. Zusätzlich zu den Megatrends liefert die Analyse des Weltwirtschaftsforums aber auch Details zu 21 ausgewählten technologischen Entwicklungen und beleuchtet deren soziale Folgen. Des Weiteren wird neben den oben aufgeführten Megatrends auch auf gesellschaftliche und wirtschaftliche Entwicklungen hingewiesen, die sich im Querschnitt über die betrachteten technologischen Trends vollziehen. Für den hier relevanten Bereich von urheberrechtlich relevanten Inhalten in digitalen Märkten ist dabei das Thema „**Nutzen statt Besitzen**“ von besonderem Interesse: Die durch innovative IuK-Technologien ermöglichte Sharing Economy führe sowohl bei physischen Gütern wie Autos als auch bei digitalen Gütern wie digitaler Unterhaltung dazu, dass eine Zahlungsbereitschaft eher für den (befristeten) Zugang zu solchen Gütern als für deren Besitz bestehe (Weltwirtschaftsforum 2015).

## 4.2 Herausarbeiten von Trends aus der Analyse der 40 Startups

Betrachtet man die Produkte/Dienstleistungen und Geschäftsmodelle der 40 in dieser Studie befragten Startups unter dem Eindruck der Erkenntnisse aus der oben zusammengefassten Literatur, so lassen sich auch in der Stichprobe dieser Unternehmen einige der Megatrends klar identifizieren.

Der Trend zum „**Nutzen statt Besitzen**“ lässt sich in den Geschäftsmodellen in den Bereichen Unterhaltung, Online-Spiele, Bildung und – je nach gewählter Vertriebsform – zumindest teilweise auch bei E-Books klar erkennen. In allen Fällen tritt an die Stelle des Besitzes von Medien/Datenträgern/Dateien die Nutzung der Inhalte als Online-Dienstleistung. Die Fragen und Probleme, die sich für die einzelnen Arten von Produkten und Dienstleistungen aus dem geltenden Urheberrecht ergeben, wurden bereits detailliert in den vorangegangenen Analyseabschnitten diskutiert. Allen Angeboten gemeinsam ist aber, dass sie aus technologischer Sicht einfach und kostengünstig weltweit genutzt werden könnten und Nutzer dies auch immer mehr erwarten. Dem entgegen stehen möglicherweise nationale Regelungen zum Urheberrecht.

Gerade die Produkte und Dienstleistungen im Bereich User-Generated Content verdeutlichen den Trend der **Sharing Economy**. Die Studie des Weltwirtschaftsforums weist explizit daraufhin, dass hierzu auch Anwendungen der Block-Chain-Technologie gehören. Insofern deutet auch Startup [35] aus dem Bereich der Rechtsdurchsetzung auf die Fortentwicklung der

Sharing Economy hin. Hinzu treten außerdem einige Startups, die Plattformen für physische Güter betreiben. Wie aus den Detailanalysen in Kapitel 3 hervorgeht, stehen die Dienste, die das Teilen digitaler Inhalte von Endnutzern für Endnutzer anbieten, aus urheberrechtlicher Sicht in erster Linie vor der Herausforderung, dass häufig unsicher ist, ob durch die geteilten Inhalte die Rechte Dritter betroffen sind.

Ein weiterer Megatrend, der sich an mehreren befragten Startups festmachen lässt, ist **Cloud Computing** bzw. **Software as a Service**. Vor allem im Bereich der News-Dienste und im Bereich Rechtsdurchsetzung konnten betreffende Angebote im Rahmen dieser Studie festgestellt werden. Auffällig ist hier, dass die Dienstleistungen von den untersuchten Startups nicht direkt für Endnutzer, sondern in aller Regel für etablierte Unternehmen aus der Medienbranche erbracht werden. Insofern profitieren die Unternehmen häufig indirekt vom Urheberrecht, das in der Regel die Geschäftsmodelle der Kunden der Startups schützt.

Die Verschmelzung der realen und der virtuellen Welt im Bereich **3D-Druck** wurde im Rahmen der vorliegenden Untersuchung durch drei Startups repräsentiert. Durch ihre Angebote entlang der Wertschöpfungskette können Endnutzer die revolutionären Möglichkeiten der Technologie auf einfache Weise nutzen. Berührungspunkte mit dem Urheberrecht ergeben sich wie in Abschnitt 3.8 erörtert vor allem dort, wo die Trends 3D-Druck und Sharing Economy aufeinandertreffen und einmal mehr bei von Nutzern zur Verfügung gestellten Inhalten (hier 3D-Modelle) Unsicherheiten in Bezug auf mögliche Rechte Dritter an diesen Inhalten auftreten.



## 5 Exkurs: Trends und aufstrebende Geschäftsmodelle in digitalen Märkten im Silicon Valley

Autoren: Regina Endres, Benjamin Haller und Philip Stroisch

Der folgende Exkurs wurde zusätzlich zur Haupterhebung von drei Masterstudierenden der LMU und TU München sowie des Centers for Digital Technology and Management (CDTM) erstellt. Die Arbeit wurde im Rahmen eines Forschungsseminars während eines Auslandssemesters an der University of California, Berkeley, verfasst.

Während im vorangegangenen Kapitel anhand weiterer Studien und auf Basis der Analyse der Geschäftsmodelle der 40 befragten deutschen Startups Trends in

digitalen Märkten identifiziert wurden, soll der vorliegende Exkurs den Blick öffnen und zusätzlich aktuelle Entwicklungen im Silicon Valley aufzeigen. Dazu wurde zusätzlich zur Hauptstudie eine Datenerhebung im Silicon Valley als „Capital of Innovation and Technology“<sup>23</sup> durchgeführt. Ziel war es, aufstrebende Geschäftsmodelle zu identifizieren, die langfristig auch im europäischen Raum von zunehmender Relevanz in den Bereichen Urheberrecht und Datenschutz für Startups sein könnten. Der Fokus der untersuchten Trends und Geschäftsmodelle lag dabei in den Bereichen Musik, Video, Text und Bild.

Insgesamt wurden für den Exkurs fünf Startups sowie drei Experten, die im Silicon Valley tätig sind, befragt. Die Interviewpartner wurden über die Netzwerke der Startup-Accelerator-Programme der University of California, Berkeley, und der Stanford University, sowie über den German Silicon Valley Accelerator akquiriert. Das Studiendesign folgte dabei weitgehend der in Anhang A.1 erläuterten Methodik. Die Gespräche wurden vor dem Hintergrund einer Literaturanalyse ausgewertet. Tabelle 1 liefert einen Überblick über die geführten Interviews bei den Startups. Für jedes interviewte Startup wurde außerdem ein Unternehmensprofil (siehe Appendix 5) angefertigt. Bei den befragten Experten handelt es sich um einen Patentanwalt, einen Vertreter eines Startup-Inkubators sowie einen Investor.

Tabelle 1: Stichprobe der Datenerhebung im Silicon Valley.

ID	Startup Beschreibung	Firmensitz	Gründungsjahr	Kreative Inhalte
41	App zur Verwaltung von Zugriffsberechtigungen	San Francisco (USA)	2012	alle digitalen Formate
42	Digitale Unterstützung von Transportlogistik	Palo Alto (USA)	2014	N.A.
43	Nachrichtenseite	San Francisco (USA)	2014	Audio, Bild, Video, Text
44	Softwarelösung für kollaboratives Arbeiten	San Francisco (USA)	2012	Audio, Bild, Video, Text
45	Tracking von Vitaldaten	San Francisco (USA) & Mainz	2013	N.A.

<sup>23</sup> Vgl. Wang et al., 2014, S. 1.

## 5.1 Das Silicon Valley als Innovationszentrum für Technologie-Startups

Das Silicon Valley, oftmals auch als „Capital of Innovation and Technology“ bezeichnet, hat in den vergangenen Jahren einige der innovativsten und erfolgreichsten Firmen im digitalen Technologiebereich hervorgebracht.<sup>24</sup> Dabei steht der Begriff „Silicon Valley“ für kein offizielles geographisches Gebiet, sondern ist die umgangssprachliche Bezeichnung für die Region rund um die Bezirke San Mateo und Santa Clara in Kalifornien, in welcher sich die Hauptsitze bekannter großer Elektronikkonzerne befinden und die weltweit als eine der bedeutsamsten Gründerregionen gilt.<sup>25</sup> Die wohl bekanntesten Orte und Firmen des Silicon Valley sind (von Norden nach Süden): San Francisco (Sitz von Amgen und Genentech), San Mateo (YouTube), Redwood Shores (Oracle Corporation, Electronic Arts und Sun Microsystems), Menlo Park (die meisten Venture Capital Firmen), Palo Alto (Hewlett-Packard und Facebook), Mountain View (Google, AOL, VeriSign), Sunnyvale (Yahoo!, NetApp), Cupertino (Apple, Inc.), San Jose (McAfee, eBay, Adobe Systems, Cisco Systems) und Los Gatos.<sup>26</sup>

Es ist zu beobachten, dass auch einige deutsche Gründer versuchen mit ihrem Unternehmen zunächst in den USA und insbesondere im Silicon Valley Fuß zu fassen. Im Rahmen der vorliegenden Studie trifft dies beispielsweise auf die Startups [28], [44] und [45] zu. Entsprechend wurde im ersten Schritt der Analyse versucht, die Gründe für eine Gründung in den USA anstelle von Deutschland nachzuvollziehen und zu erheben, inwiefern urheberrechtliche Faktoren darin eine grundsätzliche Rolle spielen.

Der Erfolg des Silicon Valleys als Gründerregion wurde bereits in einer Vielzahl von Studien untersucht. Laut Brad Templeton, Vorsitzendem der „Networking and Computing“ Sparte der Singularity University, sind die wohl wichtigsten Erfolgsfaktoren für die Region Eliteuniversitäten wie die Stanford University und die University of California, Berkeley, eine Vielzahl an Wagniskapitalgebern sowie erhebliche Regierungsausgaben. Nachdem diese Faktoren zur Entstehung des einzigartigen Ökosystems im Silicon Valley geführt haben, wurden immer mehr hervorragend ausgebildete Fachkräfte angezogen, welche maßgeblich dazu beitragen, dass das Silicon Valley in seiner Innovationskraft weltweit führend ist.<sup>27</sup>

Diese Faktoren konnten auch im Rahmen der durchgeführten Interviews bestätigt werden. In verschiedenen Interviews mit Startups wurde das Ökosystem rund um das Silicon Valley als der

---

<sup>24</sup> Vgl. ebd., S. 1.

<sup>25</sup> Vgl. Fairlie und Chatterji, 2013, S. 366.

<sup>26</sup> Vgl. Finkle, 2012, S. 874.

<sup>27</sup> Vgl. Templeton, 2012, S. 1.

Hauptgrund genannt, weshalb viele Unternehmer die USA als Gründungsland gegenüber Deutschland bevorzugen würden. Ein Interviewpartner beschreibt: „Es ist die Summe des ganzen Ökosystems, nicht Wagniskapital oder Talent. Es ist eben die Summe der Teile, die das Ganze dann eben exponentiell besser machen [als andere Regionen].“<sup>28</sup> Ein weiterer Interviewpartner, Absolvent des MBA-Programms der Stanford Graduate School of Business und Gründer eines Technologie-Startups, sieht in der unternehmerisch geprägten Kultur im Silicon Valley einen ausschlaggebenden Faktor für die Innovationskraft der Region. Dies zeige sich zum Beispiel daran, dass der Schritt, nach der Ausbildung ein eigenes Unternehmen zu gründen und nicht den traditionellen Karriereweg zu gehen, in den USA und insbesondere im Silicon Valley weitaus üblicher sei und ein höheres Ansehen genieße als in Deutschland. Dieses höhere Ansehen bedinge automatisch auch eine höhere Bereitschaft von Absolventen, sich für die Mitarbeit in einem kleinen Startup zu entscheiden.<sup>29</sup> Ein weiterer Interviewpartner wies außerdem auf eine bessere Verfügbarkeit von Wagniskapital im Silicon Valley hin, welche er an einer unterschiedlichen Zielstellung von Kapitalgebern sowie einer unterschiedlichen Risikobereitschaft festmacht.<sup>30</sup> Startup-freundlichere administrative Rahmenbedingungen wurden in mehreren Interviews als wichtiger Grund für eine Gründung in den USA entgegen einer Gründung in Deutschland genannt. Ein Interviewpartner empfand insbesondere die Firmierung einer GmbH als äußerst aufwendig und sah auch in der alternativen Unternehmensform Unternehmersgesellschaft (UG), welche einige Prozesse bereits erleichtert hat, noch größere administrative Hürden als bei der Gründung einer amerikanischen Inc.<sup>31</sup> Abgesehen davon sahen die Interviewpartner im Urheberrecht an sich keinen ausschlaggebenden Grund für eine Gründung in den USA.

## 5.2 Aufstrebende Trends und neue Geschäftsmodelle in digitalen Märkten

Die Befragung der Startups und Experten im Silicon Valley lieferte Einblicke in aufstrebende Trends und neue Geschäftsmodelle in digitalen Märkten, die langfristig auch im europäischen Raum von zunehmender Relevanz sein könnten. Folgende Trends werden im Weiteren beschrieben:

1. Share Economy
2. Verschwimmende Grenzen zwischen amateurhaften und professionellen Inhalten
3. Steigende Bedeutung von Videoinhalten

---

<sup>28</sup> Vgl. Interviewpartner Zouhair, 2015, S. 4.

<sup>29</sup> Vgl. Interviewpartner Stumpf, 2015, S. 4.

<sup>30</sup> Vgl. Interviewpartner Claussen, 2015, S. 10.

<sup>31</sup> Vgl. Interviewpartner Claussen, 2015, S. 12 f.

4. Quantified Self
5. Heranwachsen einer neuer „Always on“-Generation
6. Zunahme der Nutzung von mobilen Endgeräten
7. Trends im Bereich digitale Produkte und Dienstleistungen

## Share Economy

Die „Share Economy“ wurde in den letzten Jahren vor allem durch den Erfolg von Startups wie Airbnb, Uber und Zipcar bekannt. Ursprünglich wurde der Begriff von Harvard-Ökonom Martin Weitzman bereits im Jahr 1984 geprägt.<sup>32</sup> Böckmann (2013) definiert den Begriff Share Economy als Geschäftsmodell, das auf dem Austausch von Waren und Dienstleistungen zwischen Individuen durch Peer-to-Peer Services basiert. Nachdem Güter schon seit langem zwischen Nachbarn, Familien und Freunden ausgetauscht wurden, hat sich diese Praxis in den letzten Jahren von einem freundschaftlichen Dienst zu einem rentablen Geschäftsmodell entwickelt.<sup>33</sup> Als Vorteile der Share Economy werden in den Medien geringere (Transaktions-) Kosten, weniger Abfall sowie die Entstehung globaler Communities mit lokalem Charakter genannt.<sup>34</sup>

Das (digitale) Teilen von Informationen, um eine Vertrauensbasis zwischen den Akteuren auf Sharing-Plattformen zu schaffen, ist eine wichtige Grundvoraussetzung für das Funktionieren von Share-Economy-Geschäftsmodellen. Nutzer veröffentlichen detaillierte Informationen über die zu tauschenden Leistungen oder Gegenstände, um die Tauschaktionen möglichst attraktiv zu gestalten. So geben beispielsweise Nutzer bei Airbnb, einer im Silicon Valley gegründeten Plattform zur Buchung und Vermietung von Unterkünften, eine möglichst detaillierte Beschreibung ihrer zu vermietenden Unterkunft inklusive aussagekräftiger Bilder ab. Interessierte Reisende können dann auf der Plattform verschiedene Unterkünfte miteinander vergleichen und von vorherigen Gästen eingestellte Bewertungen der Wohnungen und der Gastgeber einsehen. Um das Vertrauen zwischen beiden Parteien weiter zu erhöhen, unternimmt Airbnb verschiedene Schritte zur Verifizierung der Nutzer, darunter die Verbindung zu seinem Facebook-Profil sowie die elektronische Überprüfung eines Ausweisdokuments.

Die Share Economy ist dabei direkt mit einem weiteren Trend verknüpft, der in den letzten Jahren die Basis für eine Vielzahl an erfolgreichen Geschäftsmodellen war, nämlich die sogenannte „Disintermediation“. Wigand (1997) definiert Disintermediation als die Eliminierung oder Verdrängung von Markt-Intermediären, um so den direkten Handel zwischen Käufer und

---

<sup>32</sup> Vgl. Weitzman, 1984, S. 4.

<sup>33</sup> Vgl. Böckmann, 2013, S. 1 ff.

<sup>34</sup> Vgl. Fast Company, 2011.

Verkäufer ohne Mittelsmann zu ermöglichen.<sup>35</sup> Besonders in informationsintensiven Märkten werden Intermediäre zunehmend durch digitale Services ersetzt.<sup>36</sup>

Disintermediation hat in den letzten Jahren vor allem den Unterhaltungsmarkt stark beeinflusst. Startups wie SoundCloud geben Künstlern die Möglichkeit, Hörer ihrer Musik direkt über die Plattform zu erreichen und umgehen so Musiklabels als Intermediäre. Apples neuer Streaming-Dienst Music, der Nutzern seit Juli 2015 zur Verfügung steht, gibt Künstlern außerdem die Möglichkeit, direkt mit ihren Fans in Verbindung zu treten. Dieser größere Einfluss für Künstler sowie die starke Marktmacht von Apple, das in seinem iTunes Store über 800 Millionen Nutzer verzeichnet, machen Apple zu einem ernstzunehmenden Konkurrenten für traditionelle Musiklabels.<sup>37</sup>

Auch im Büchermarkt ermöglicht Disintermediation Autoren ihre Bücher direkt, das heißt ohne traditionelle Verlage, durch sogenanntes Self-Publishing zu vermarkten. Dies ist sowohl für E-Books als auch für gedruckte Bücher möglich. In den Jahren 2006 bis 2014 ist die Anzahl an direkt publizierten Büchern um fast 300 % gestiegen und übersteigt heute die Anzahl an traditionell veröffentlichten Büchern. So schafften es in den letzten Jahren auch immer mehr selbstpublizierte Werke in Bestseller-Listen und machten im Jahr 2013 bereits ein Zehntel der Bestseller-Werke aus. Diese Änderungen fordern bestehende Verlage heraus und wirken sich auf den Kunden aus, indem Kosten reduziert und Angebote vergrößert werden. Die größten Self-Publishing-Plattformen sind Amazon Kindle Direct Publishing, Smashwords und Lulu.<sup>38</sup>

## **Verschwimmende Grenzen zwischen amateurhaften und professionellen Inhalten**

Durch die stetig wachsende Menge an User-generated Content im Netz machen immer mehr Firmen die Inhalte ihrer Nutzer zum Zentrum ihres Geschäftsmodells. Die Videoplattform YouTube beteiligt beispielsweise Nutzer, die besonders viele Abonnenten haben und somit viele Aufrufe pro Video erreichen, an den Werbeeinnahmen. So gibt es Beispiele von Nutzern, die mit Amateur-Videos angefangen haben, aber mittlerweile durch die hohe Reichweite ihrer Beiträge ihren Lebensunterhalt durch die Videoproduktion finanzieren können.<sup>39</sup> Videoblogger, die mit ein paar Aufrufen ihrer Videos gestartet sind, stiegen so innerhalb weniger Monate zu YouTube-Stars mit Millionenpublikum auf.<sup>40</sup>

---

<sup>35</sup> Vgl. Wigand, 1997, S. 5.

<sup>36</sup> Vgl. Lieberman and Fry, 2015, S. 5.

<sup>37</sup> Vgl. Arora, 2014; Apple, 2015.

<sup>38</sup> Vgl. Waldfoegel und Reimers, 2015, S. 1 ff.

<sup>39</sup> Vgl. Grundberg und Hansegard, 2014, S. 1-2.

<sup>40</sup> Vgl. Niggemeier, 2014, S. 1.

Die steigende Qualität von User-generated Video-Content und die Popularität von YouTube fördert die Entstehung neuer Geschäftsfelder, wie die Bildung von Online-TV-Sendern und deren Vermarktung durch professionelle Netzwerke. Beispiele dafür sind die Maker Studios, die ihren Sitz in Kalifornien haben, oder das deutsche Startup Mediakraft Networks. Diese Netzwerke stellen Inhabern von YouTube-Kanälen sämtliche Ressourcen für die Videoproduktion zur Verfügung, wie beispielsweise Studios, professionelles Kamera-Equipment, Schnitttechnik, Kostüme oder technischen Support.<sup>41</sup> Gleichzeitig vernetzen sie die „YouTuber“ untereinander sowie mit potenziellen Kunden aus der Werbeindustrie und helfen diesen so, ihre Abonnenten- und Klickzahlen zu optimieren. Im Gegenzug erhalten die Netzwerke einen Anteil der Einnahmen der Videoproduzenten.<sup>42</sup> Durch diese Unterstützung haben sich Kanäle von ehemals Amateuren und deren Videos in den vergangenen zwei Jahren professionalisiert. Ein qualitativer Unterschied zwischen von Firmen produzierten Inhalten und Videos von großen YouTubern ist für Endkunden immer weniger sichtbar. Das Beispiel verdeutlicht, wie vor allem im Videobereich die Grenzen zwischen ursprünglichem, klassischem User-generated Content im Amateurbereich und professionell produzierten Inhalten zunehmend verschwimmen und der klassischen Unterscheidung eine neue Dimension hinzufügen.<sup>43</sup>

## Steigende Bedeutung von Videoinhalten

User-generated Content zeigt nach wie vor ein starkes Wachstum, vor allem in den Bereichen Bild und Video. Dabei werden Mobile-Messaging-Applikationen, wie zum Beispiel Snapchat, immer häufiger von ihren Nutzern dazu verwendet, Videoinhalte zu verschicken. Generell verfolgen Messaging-Applikationen neben ihrer Kernfunktion, dem Austauschen von Textnachrichten, in der Regel eine Plattformstrategie für User-generated Content und stellen damit Alternativen zu bekannten Anbietern wie zum Beispiel YouTube dar. Die Strategie, das inhaltliche Spektrum der zu teilenden Inhalte immer weiter auszubauen (bspw. durch Spiele oder Zahlungsdienste), die beispielsweise im Fall des Facebook Messengers zu beobachten ist und ursprünglich von asiatischen Anbietern wie WeChat verfolgt wurde, zielt darauf ab, diese Applikationen unter dem Motto „richer friend-to-friend content sharing“ zum zentralen User Interface zu entwickeln.<sup>44</sup> Vor allem in den Bereichen Musik, Urlaub und Sport übernehmen Messaging-Applikationen zunehmend die Funktion des Kuratierens von Videoinhalten.<sup>45</sup> Auch andere Social-Media-Applikationen wie z.B. Instagram bieten ihren Nutzern neben ursprünglichen Formaten die Erstellung und den Tausch von Videoinhalten an.<sup>46</sup> Videoinhalte,

---

<sup>41</sup> Vgl. Lavaveshkul, 2012, S. 375.

<sup>42</sup> Vgl. Austen, 2011.

<sup>43</sup> Vgl. Kim, 2012, S. 60 f.

<sup>44</sup> Vgl. Constine, 2015.

<sup>45</sup> Vgl. Meeker, 2015, S. 59.

<sup>46</sup> Vgl. Taylor, 2013.

ob von Nutzern oder professionell erstellt, gehören mittlerweile zu den meist geteilten und konsumierten Inhalten in sozialen Netzwerken. So weist Facebook bereits jetzt vier Milliarden Video Views pro Tag auf, von denen 53 % durch geteilte Inhalte entstehen und 75 % auf mobilen Endgeräten stattfinden.<sup>47</sup> User-generated Video-Content selbst hat sich auf Facebook beispielsweise mit der „ALS Ice Bucket Challenge“ im Sommer 2014 etabliert und die Wahrnehmung der Nutzer von Video als Format auf der Plattform gestärkt.<sup>48</sup> Effekte auf Geschäftsmodellseite sind zusätzliche Einnahmequellen durch Videowerbung, aber auch ein höherer Werbewert der Nutzer, der durch die länger verbrachte Zeit auf den Plattformen getrieben wird.

## Quantified Self

„Quantified Self“ beschreibt den Trend, Informationen zu eigenen biologischen und physischen Aktivitäten, aber auch Umweltbedingungen zu dokumentieren und auszuwerten. Die Ziele dieser Maßnahmen reichen von der Schaffung von Transparenz über eigene Vitaldaten bis hin zur Optimierung der physischen und psychologischen Leistungsfähigkeit.<sup>49</sup> Der Begriff „Quantified Self“ und der damit verbundene Trend wurde von den amerikanischen Journalisten Gary Wolf und Kevin Kelly geprägt, welche 2007 die Website <http://quantifiedself.com/> gründeten.<sup>50</sup> Verschiedene Variablen, die gemessen werden können, finden sich hier in verschiedenen Bereichen: Physische Aktivitäten wie z.B. die Anzahl der am Tag zurückgelegten Schritte, Ernährungsdaten wie z.B. die zu sich genommenen Kalorien, aber ebenso qualitative Daten wie z.B. emotionaler Zustand oder sozialer Kontext stehen dabei im Fokus. Diese Daten können aktiv vom Nutzer gesammelt werden und z.B. mit Hilfe verschiedener Software-Applikationen manuell eingegeben und so gesammelt und ausgewertet werden. Bekannte Unternehmen, die diesen Trend aufgenommen haben, sind beispielsweise MyFitnessPal oder MoodPanda. Ebenso gibt es Hardware-Applikationen, welche die notwendige Sensorik zur Verfügung stellen und nach einmaliger Autorisierung, z.B. vor einer sportlichen Aktivität, Vitaldaten des Nutzers dokumentieren. Relevante Beispiele sind hier z.B. die Unternehmen FitBit und Jawbone. Beide Firmen haben ihren Sitz in San Francisco und bieten verschiedene sogenannte „Wearables“ an, die der klassischen Pulsuhr ähneln, durch ihr reduziertes Design und ihre Positionierung im Markt aber nicht als reines Sportprodukt, sondern als Alltagsgegenstand betrachtet werden können.

Diese Applikationen bilden eine Infrastruktur, welche eine neue Qualität im Sammeln von nutzerbezogenen Daten ermöglicht. So könnte beispielsweise die konstante Überwachung von

---

<sup>47</sup> Vgl. Meeker, 2015, S. 60.

<sup>48</sup> Vgl. Rudin, 2015.

<sup>49</sup> Vgl. Swan, 2013, S. 85.

<sup>50</sup> Vgl. Ehrenfried, 2013.

Herzdaten zur Früherkennung von Herzrisiken neun Gigabyte an Daten pro Person und Monat generieren.<sup>51</sup>

Einer der ausgewählten Interviewpartner ist mit einem Startup (siehe Startup [45] dieser Studie) in der Entwicklung von Applikationen zur EKG-Messung aktiv, um daraus Pulsschlag und Herzvariabilität als Marker für Stress abzuleiten. Der Nutzer kann eigene Vitaldaten sammeln und diese über eine Plattform mit anderen Parteien, z.B. dem Fitnesstrainer teilen. So können Trainingsprogramme individueller gestaltet und Fortschritte präziser gemessen werden. Neben dem Fitnessbereich können darüber hinaus auch Risikopatienten in der Vorsorge effizienter betreut werden. Die Verwendung der Daten im Kontext des vorliegenden Startups ist hier in einem partnerbasierten Geschäftsmodell vorgesehen. Zwar hat der Nutzer die Kontrolle darüber, ob er die Daten sammeln möchte und wem er sie bereitstellen möchte, jedoch wird großes Potential im Bereitstellen der Daten für Dritte gesehen. Neben der Integration der Daten in Fitnessplattformen, die dem Nutzer eine Übersicht über seine physische Aktivität geben, ist hier insbesondere die Zusammenarbeit mit Ärzten und Krankenkassen hervorzuheben. Dabei ist es das Ziel, nach Zustimmung des Kunden über die Verwendung der generierten Daten, ein aggregiertes Punkte-Modell zu entwickeln, um dem Nutzer Anreize in der Gesundheitsvorsorge zu bieten. So könnte der Nachweis regelmäßiger physischer Aktivitäten beispielweise als Grundlage zur individuellen Gestaltung von Versicherungsverträgen dienen. Die Daten sollen hierbei verdichtet und aggregiert, d.h. nicht im Detail, sondern auf Basis eines gemeinsam entwickelten Modells weitergereicht werden.<sup>52</sup>

Zusammenfassend kann der Trend zum „Quantified Self“ als rechtlich besonders interessant hervorgehoben werden, da anzunehmen ist, dass sich aufgrund der gebotenen technischen Möglichkeiten komplexe Fragen zur Verwendung von nutzerbezogenen Gesundheitsdaten auftun werden.

## Heranwachsen einer neuen „Always-on“-Generation

Der Anstieg in der Internetnutzung durch die Verbreitung von Smartphones und des mobilen Internets prägte in den letzten Jahren den Ausdruck „Always on“.<sup>53</sup> Der alljährlich durchgeführten ARD/ZDF-Onlinestudie lässt sich entnehmen, dass eine anteilmäßige Steigerung in der Nutzung des mobilen Internets insbesondere bei jungen Leuten zwischen 14 und 29 Jahren zu beobachten ist, während der Zugang über einen stationären Computer weiter zurückgeht.<sup>54</sup> Während Erwachsene das mobile Internet überwiegend zur Unterhaltung und

---

<sup>51</sup> Vgl. Swan, 2013, S. 88.

<sup>52</sup> Vgl. Interviewpartner Claussen, 2015, S. 6 f.

<sup>53</sup> Vgl. Van Eimeren, 2013, S. 386 ff.

<sup>54</sup> Vgl. Van Eimeren und Frees, 2014, S. 385 ff.

Information nutzen, haben Jugendliche ein größeres Bedürfnis zur sozialen Interaktion über digitale Wege. Eine immer größere Anzahl an Social-Media-, Messaging- und Videotelefonie-Applikationen schaffen einen Rahmen, in dem sich Jugendliche präsentieren, vernetzen und miteinander kommunizieren können und fördern so die Entwicklung einer „Always-on“-Mentalität. Freundschaften Knüpfen und Kontakte Pflegen findet für Jugendliche zunehmend im virtuellen Raum statt, was die Dynamiken sozialer Interaktion verändert.<sup>55</sup>

Diese Entwicklung hat auch Konsequenzen auf das Urheberrecht und andere Rechtsgebiete. Einer Studie des Berkman Center for Internet & Society der Harvard University zufolge, gaben Jugendliche zwischen 12 und 17 Jahren im Jahr 2012 signifikant mehr private Informationen auf Social-Media-Plattformen, wie Facebook und Twitter, und Sharing-Plattformen, wie Instagram oder Vine, preis, als dies noch 2006 der Fall war. Sensible Daten sind dabei vor allem E-Mail-Adressen, Handynummern, Beziehungsstatus, private Bilder und Videos, aber auch Ortungsdienste.<sup>56</sup> 60 % der befragten Jugendlichen gaben an, „überhaupt nicht“ oder „nicht besonders“ besorgt darüber zu sein, dass Unternehmen oder Werbetreibende auf ihre Informationen und Daten Zugriff haben und sie ohne ihre Erlaubnis verwenden könnten.<sup>57</sup> Dies zeigt sich auch in den Privatsphäre-Einstellungen der Facebook-Profile: 40 % der 12-bis-17-Jährigen teilen ihre Profile komplett öffentlich oder teilweise öffentlich, während über 80 % angeben, die Einstellungen leicht bis sehr leicht setzen zu können.<sup>58</sup> Die heranwachsende Generation teilt somit nicht nur immer mehr private Informationen, sondern ist sich auch über eine verminderte Privatsphäre im Klaren.

Neben diversen sozialen Netzwerken werden parallel Instant-Messaging-Dienste wie WhatsApp oder Apple iMessage sowie Video-Telefonie genutzt, zu deren bedeutendsten Vertretern Skype, Apple FaceTime und Google Hangouts zählen. Während generell Video-Telefonie immer mehr die traditionelle Audio-Telefonie ersetzt, haben Studien gezeigt, dass mit den heutigen Jugendlichen eine Generation heranwächst, die Video-Chats anders einsetzen als ältere Generationen.<sup>59</sup> Anstatt eines zweckgebundenen Gesprächs steht bei Jugendlichen das gemeinsame Zeitverbringen im Vordergrund. So laden sich Jugendliche beispielsweise gegenseitig zu teilweise mehrstündigen Videokonferenzen ein, während sie nebenher ihrem Alltag nachgehen. Bevorzugt werden dabei mobile Endgeräte, wie Smartphones oder Tablets, genutzt, die während der Konferenz flexibel mitgetragen werden können.<sup>60</sup> Diese Video-Chats finden zudem fast immer spontan und nahezu täglich statt, während Erwachsene es bevorzugen,

---

<sup>55</sup> Vgl. Boyd, 2007, S. 2; 13-14.

<sup>56</sup> Vgl. Madden et al., 2013, S. 2-4; S. 56.

<sup>57</sup> Vgl. Madden et al., 2013, S. 56-61.

<sup>58</sup> Vgl. Madden et al., 2013, S. 7 f.

<sup>59</sup> Vgl. Buhler et al., 2013, S. 3; Kirk, Sellen, und Cao, 2010, S. 140.

<sup>60</sup> Vgl. Buhler et al., 2013, S. 5 ff.

einen Termin zu vereinbaren.<sup>61</sup> Durch die „Always-on“-Mentalität der Jugendlichen findet somit eine tiefgreifende Änderung in der Pflege von Kontakten und Beziehungen statt, die einhergeht mit einer veränderten Einstellung zur eigenen Privatsphäre und zu persönlichen Daten.

## Zunahme der Nutzung von mobilen Endgeräten

Einen Trend, der sowohl auf Produkt- bzw. Angebotsseite wie auch Nutzerseite zu beobachten ist, ist die vermehrte Bereitstellung und Nutzung von Inhalten auf mobilen Endgeräten, primär per Smartphone. Digitale Inhalte und Geschäftsmodelle werden mittlerweile primär auf mobile Endgeräte ausgerichtet und dementsprechend optimiert. Dieser Trend zeigt sich momentan stark in der Anpassung von Werbeinhalten.<sup>62</sup> So ist z.B. eine Anpassung von Videoinhalten an das vertikale Format von Smartphones zu beobachten.<sup>63</sup>

Als ständiger Begleiter ermöglicht das mobile Endgerät dem Nutzer nicht nur, jederzeit auf Inhalte zugreifen zu können, sondern fungiert auch als ständiger Sensor, der nutzerbezogene Daten, wie z.B. Geodaten aufzeichnet. 80 % der Android-Applikationen sammeln lokale, nutzerbezogene Informationen wie den momentanen Aufenthaltsort.<sup>64</sup> Zwar hat der Nutzer prinzipiell die Kontrolle darüber, welche Applikationen er installiert und nutzt, jedoch ist es durch die ausgeprägte Einbettung von mobilen Endgeräten in den Alltag fraglich, ob bei den Nutzern ein ausreichendes Bewusstsein vorhanden ist, welchen Anbietern welche Daten über bewusste Interaktionen hinaus automatisiert zur Verfügung gestellt werden.

Auf Seite der Geschäftsmodelle ergeben sich für Unternehmen neue Möglichkeiten der Datenerhebung und der Bildung von Nutzerprofilen, genauso aber auch die Herausforderung, Dienstleistungen und Inhalte auf allen Schnittstellen anzubieten, sodass diese unabhängig von Endgerät und Aufenthaltsort jederzeit verfügbar sind. Auf Regulierungsebene stellen sich daher Fragestellungen bezüglich der Schaffung von Transparenz darüber, welche nutzerbezogenen und -generierten Daten automatisiert übermittelt werden und welche Kontrollmöglichkeiten dem Nutzer gegeben sind. Ebenso könnten internationale Fragestellungen zur Harmonisierung von Rahmenbedingungen bei länderübergreifender Bereitstellung und Nutzung von Angeboten eine Rolle spielen.

---

<sup>61</sup> Vgl. Buhler et al., 2013, S. 9.

<sup>62</sup> Vgl. Meeker, 2015, S. 20.

<sup>63</sup> Vgl. Meeker, 2015, S. 23 ff.

<sup>64</sup> Vgl. Asrar et al., 2014, S. 1.

## Literaturverzeichnis

Apple (2015): „Apple Music“, URL: <http://www.apple.com/de/music/>, letzter Zugriff am 17.06.2015.

Arora N. (2014): „Seeds of Apple’s New Growth in Mobile Payments, 800 Million iTunes Accounts“, URL: <http://www.forbes.com/sites/nigamarora/2014/04/24/seeds-of-apples-new-growth-in-mobile-payments-800-million-itune-accounts/>, letzter Zugriff am 17.06.2015.

Asrar I., Hinchliffe A., Kay B. und Verma A. (2014): „Who’s Watching You? – McAfee Mobile Security Report“, URL: <http://www.mcafee.com/de/resources/reports/rp-mobile-security-consumer-trends.pdf>, letzter Zugriff am 18.06.2015.

Austen B. (2011): „The YouTube Laugh Factory: A Studio System for Viral Video“, URL: [http://www.wired.com/2011/12/ff\\_youtube/2/](http://www.wired.com/2011/12/ff_youtube/2/), letzter Zugriff am 17.06.2015.

Bechthold L., Fischer V., Greul A., Hainzmaier A., Hugenschroth D., Ivanova L., Kroth K., Römer B., Sikorska E. und Sitzmann V. (2015): „3D Printing – A Qualitative Assessment of Applications Recent Trends and the Technology’s Future Potential“, in: *Studien zum deutschen Innovationssystem*, Berlin: EFI.

Böckmann M. (2013): „The Shared Economy: It Is Time to Start Caring about Sharing Value Creating Factors in the Shared Economy“, University of Twente, Faculty of Management and Governance.

Börsenverein des deutschen Buchhandels (2014): „Verankert im Markt – Das E-Book in Deutschland 2013“, URL: [http://www.boersenverein.de/sixcms/media.php/976/Kurzversion\\_E-Book-Studie2014.pdf](http://www.boersenverein.de/sixcms/media.php/976/Kurzversion_E-Book-Studie2014.pdf), letzter Zugriff am 19.06.2015.

Boyd D. (2007): „Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life“, in: Buckingham D. (Ed.): *MacArthur Foundation Series on Digital Learning – Youth Identity and Digital Media, Volume 1–26*, Cambridge, MA: MIT Press.

Buhler T., Neustaedter C. und Hillman S. (2013): „How and Why Teenagers Use Video Chat“, *Proceedings of the 2013 Conference on Computer Supported Cooperative Work*, S. 759–768.

Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware (2014): „Newsroom“, URL: <http://www.bi-online.de/de/presse/newsroom.html>, letzter Zugriff am 19.06.2015.

Constine J. (2015): „Facebook Plans to Turn Messenger into a Platform“, URL: <http://techcrunch.com/2015/03/19/facebook-messenger-platform/>, letzter Zugriff am 18.06.2015.

Dougherty D. (2012): „The Maker Movement“, *Innovations Technology Governance Globalization*, 7(3), S. 11–14.

Dredge S. (2014): „Spotify and Ministry of Sound Settle Music Playlist Copyright Lawsuit“, URL: <http://www.theguardian.com/technology/2014/feb/27/spotify-ministry-of-sound-lawsuit-settlement>, letzter Zugriff am 18.06.2015.

Ehrenfried F. (2013): „IT-Unternehmen entdecken Gesundheitsbranche“, URL: <http://www.wiwo.de/technologie/forschung/quantified-self-quantify-yourself/8450982-4.html>, letzter Zugriff am 18.06.2015.

Expertenkommission Forschung und Innovation (EFI) (2015): *Gutachten 2015*, Berlin: EFI.

Fairlie R. und Chatterji A. (2013): „High-technology Entrepreneurship in Silicon Valley“, *Journal of Economics and Management Strategy*, 22(2), S. 365–389.

Fast Company (2011): „The Sharing Economy“, URL: <http://www.fastcompany.com/1747551/sharing-economy>, letzter Zugriff am 17.06.2015.

Finkle T. (2012): „Corporate Entrepreneurship and Innovation in Silicon Valley: The Case of Google Inc.“, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(4), S. 863–884.

Gartner (2015): „Gartner’s Top 10 Strategic Technology Trends for 2015“, URL: <http://www.gartner.com/smarterwithgartner/gartners-top-10-strategic-technology-trends-for-2015/>, letzter Zugriff am 20.11.2015.

Gläser J. und Laudel G. (2004): *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse*, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Grundberg S. und Hansegard J. (2014): „YouTube’s Biggest Draw Plays Games Earns \$4 Million a Year“, *Wall Street Journal* 1–3, June 16, 2014.

Handke C., Girard Y. und Mattes A. (2015): „Fördert das Urheberrecht Innovation? Eine empirische Untersuchung“, in: *Studien zum deutschen Innovationssystem*, Berlin: EFI.

IFPI (2015): „IFPI Digital Music Report 2015 – Charting the Path to Sustainable Growth“, URL: <http://www.ifpi.org/downloads/Digital-Music-Report-2015.pdf>, letzter Zugriff am 18.06.2015.

Isaac M. (2014): „50 Million New Reasons BuzzFeed Wants to Take Its Content Far Beyond Lists“, URL: <http://www.nytimes.com/2014/08/11/technology/a-move-to-go-beyond-lists-for-content-at-buzzfeed.html>, letzter Zugriff am 17.06.2015.

- Kim J. (2012): „The Institutionalization of YouTube: From User-generated Content to Professionally Generated Content“, *Media, Culture & Society*, 34(1), S. 53–67.
- Kirk D., Sellen A. und Cao X. (2010): „Home Video Communication Mediating “Closeness”“, *Proceedings of the 2010 CSCW ACM Press*, S. 135-144.
- Lavaveshkul L. (2012): „How to Achieve 15 Minutes (or More) of Fame through YouTube“, *Journal of International Commercial Law and Technology*, 7(4), S. 370–385.
- Lieberman H. und Fry C. (2015): „Understanding the Limits of Competitive Processes“, Eingereicht für LIMITS2015 1–7.
- Lipson H. und Kurman M. (2013): *Fabricated: The New World of 3D Printing*, Indianapolis, IN: John Wiley & Sons.
- Luckerson V. (2013): „Spotify Sued Over User-created Playlist“, URL: <http://business.time.com/2013/09/06/spotify-sued-over-user-created-playlists/>, letzter Zugriff am 18.06.2015.
- Madden M., Lenhart A., Cortesi S., Gasser U., Duggan M., Smith A. und Beaton M. (2013): „Teens Social Media and Privacy“, Pew Research Center<sup>21</sup>, The Berkman Center for Internet & Society at Harvard University, S. 1–107.
- Mayring P. (2010): *Qualitative Inhaltsanalyse – Grundlagen und Techniken*, Weinheim/Basel: Belz Verlag.
- Meeker M. (2015): „Internet Trends 2015“, Code Conference.
- Niggemeier S. (2014): „Kölner Videodays: Ich werd’ mal Youtuber“, URL: <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/auf-den-videodays-in-koeln-ich-werd-mal-youtuber-13101343.html>, letzter Zugriff am 03.01.2015.
- Ripsas S. und Tröger S. (2015): „Deutscher Startup Monitor (DSM) 2014 des Bundesverbands Deutsche Startups e.V.“, URL: [http://deutscherstartupmonitor.de/fileadmin/dsm/dsm-14/DSM\\_2014.pdf](http://deutscherstartupmonitor.de/fileadmin/dsm/dsm-14/DSM_2014.pdf), letzter Zugriff am 19.06.2015.
- Rudin K. (2015): Data Science and Analytics: Thought Leaders [Vortrag], Berkeley: 22.04.2015.
- Schlie E., Rheinboldt J. und Waesche N. M. (2011): *Simply Seven*, London: Palgrave MacMillan.

Stähler P. (2001): *Geschäftsmodelle in der digitalen Ökonomie: Merkmale, Strategien und Auswirkungen*, Köln-Lohmar: Josef Eul Verlag.

Statista (2015a): „Marktvolumen von E-Learning Lernplattformen weltweit“, URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/428514/umfrage/marktvolumen-von-e-learning-lernplattformen-weltweit/>, letzter Zugriff am 15.06.2015.

Statista (2015b): „Umsatz von Zynga weltweit vom 1. Quartal 2009 bis zum 1. Quartal 2015 (in Millionen US-Dollar)“, URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/428514/umfrage/marktvolumen-von-e-learning-lernplattformen-weltweit/>, letzter Zugriff am 17.06.2015.

Swan M. (2013): „The Quantified Self: Fundamental Disruption in Big Data Science and Biological Discovery“, *Big Data*, 1(2), S. 85-99.

Taylor C. (2013): „Instagram Launches 15-second Video Sharing Feature, with 13 Filters and Editing“, URL: <http://techcrunch.com/2013/06/20/facebook-instagram-video/>, letzter Zugriff am 18.06.2015.

TechCrunch (2015): „Zynga Drops 9% after Its \$192M Q4 Revenue and Guidance Disappoint“, URL: <http://techcrunch.com/2015/02/12/zynga-drops-9-after-its-192m-q4-revenue-and-guidance-disappoint/>, letzter Zugriff am 17.06.2015.

Templeton B. (2012): „The Real Secret Behind Silicon Valley’s Success“, URL: [http://www.forbes.com/fdc/welcome\\_mjx.shtml](http://www.forbes.com/fdc/welcome_mjx.shtml), letzter Zugriff am 17.06.2015.

Thingiverse (2015): „Digital Designs for Physical Objects“, URL: <http://www.thingiverse.com/challenges>, letzter Zugriff am 17.06.2015.

Van Eimeren B. (2013): „Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2013: „Always on“ – Smartphone Tablet & Co. als neue Taktgeber im Netz“, S. 386–390.

Van Eimeren B. und Frees B. (2014): „Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014: 79 Prozent der Deutschen online – Zuwachs bei mobiler Internetnutzung und Bewegtbild“, S. 378–396.

Waldfoegel J. und Reimers I. (2015): „Storming the Gatekeepers: Digital Disintermediation in the Market for Books“, *Information Economics and Policy*, 31(1), S. 47–58.

Wang T., Wang L. und Chen T. (2014): „Secrets of Success: Innovation in the Silicon“, *International Conference on Behavior Economic and Social Computing (BESC)*, Shanghai.

Weitzman M. (1984): *The Share Economy: Conquering Stagflation*, Cambridge, MA: Harvard University Press.

Weltwirtschaftsforum (2015): „Global Agenda Council on the Future of Software & Society – Deep Shift Technology Tipping Points and Societal Impact, Survey Report, September 2015“, URL:  
[http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_GAC15\\_Technological\\_Tipping\\_Points\\_report\\_2015.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_GAC15_Technological_Tipping_Points_report_2015.pdf), letzter Zugriff am 20.11.2015.

Wigand R. (1997): „Electronic Commerce Definition Theory and Context“, *The Information Society*, 13(1), S. 1–16.

Wunsch-Vincent S. und Vickery G. (2007): „Participative Web and User-created Content: Web 2.0 Wikis and Social Networking“, OECD.

Zynga (2015a): „Games“, URL: <https://zynga.com/games>, letzter Zugriff am 17.06.2015.

Zynga (2015b): „Privacy“, URL: <https://zynga.com/privacy/policy>, letzter Zugriff am 17.06.2015.



## A.1 Appendix 1: Konzeption und Durchführung der Studie

Im folgenden Kapitel wird das Forschungsdesign der Studie vorgestellt. Dazu werden zunächst zu Zwecken der Konzeptspezifikation grundlegende Termini erklärt, wie diese im Rahmen der Studie verwendet werden. Der zweite Teil führt schrittweise durch die angewandte wissenschaftliche Methodik.

### A.1.1 Grundlegende Definitionen

Im Rahmen der Studie werden die Termini Startup, Geschäftsmodell und Umsatzmodell in folgender Weise verwendet:

<i>Startup</i>	<p>Die Definition des Startup-Begriffs orientiert sich an der des Deutschen Startup Monitors, einer Studie, die jährlich vom Bundesverband Deutsche Startups e.V. herausgegeben wird. Danach werden Unternehmen als Startups bezeichnet, wenn sie drei Kriterien erfüllen:</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Startups sind jünger als 10 Jahre.</li><li>2. Startups sind mit ihrer Technologie und/oder ihrem Geschäftsmodell hoch innovativ.</li><li>3. Startups streben ein signifikantes Mitarbeiter- und/oder Umsatzwachstum an.<sup>65</sup></li></ol>
<i>Geschäftsmodell</i>	<p>Es wird die Geschäftsmodell-Definition von Stähler<sup>66</sup> zu Grunde gelegt, nach der ein Geschäftsmodell aus drei Hauptkomponenten besteht:</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Die Value Proposition, die den Kundennutzen des Unternehmens erklärt.</li><li>2. Die Wertschöpfungsarchitektur, die die Elemente der Wertschöpfung und das Zusammenspiel der verschiedenen involvierten Akteure beschreibt.</li><li>3. Das Ertragsmodell, das beschreibt, aus welchen Quellen das Unternehmen welche Arten von monetären Einnahmen generiert.</li></ol>
<i>Umsatzmodell</i>	<p>Der Begriff des Umsatzmodells wird synonym zum Begriff des Ertragsmodells (s.o.) verwendet.</p>
<i>User-generated Content</i>	<p>In Übereinstimmung mit der OECD-Studie "Participative Web and User-Created Content" erfüllt User-generated Content folgende drei Kriterien:<sup>67</sup></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Es handelt sich um im Internet veröffentlichte Inhalte.</li><li>2. Diese weisen ein gewisses Maß an kreativer Eigenleistung auf.</li><li>3. Sie entstehen außerhalb einer regulären beruflichen Tätigkeit.</li></ol>

---

<sup>65</sup> Vgl. Ripsas und Tröger, 2015, S. 11.

<sup>66</sup> Vgl. Stähler, 2001, S. 41.

<sup>67</sup> Vgl. Wunsch-Vincent und Vickery, 2007, S. 4.

## A.1.2 Erläuterung der Untersuchungsmethode

Die vorliegende Studie folgt einem qualitativen Forschungsdesign. Die Forschungsfragen wurden in Gesprächen mit dem Auftraggeber zu Beginn der Zusammenarbeit abgeleitet. Zusätzlich wurde durch die Definition der relevanten Termini (siehe Anhang A.1.1) eine Konzeptspezifikation für den Forschungsprozess vorgenommen und darauf basierend eine methodische Vorgehensweise festgelegt.

Empirischer Ausgangspunkt der Studie ist eine Analyse von 40 Startups und deren internetbasierten Geschäftsmodellen. Als Forschungsmethode wurden dazu strukturierte Interviews mit einer anschließenden qualitativen Inhaltsanalyse gewählt. Interviews als Datenerhebungsverfahren sind im Rahmen der vorliegenden Untersuchung als zweckmäßig zu beurteilen, da sie die Möglichkeit geben, explorativ „Überblickswissen“ zu einem Sonderwissensbereich zu generieren. Entsprechend wurden als Interviewpartner Gründer, Geschäftsführer oder Rechtsbeauftragte der Startups in Betracht gezogen, da diese bestmöglich zu den jeweiligen Geschäftsmodellen sowie den Anknüpfungspunkten zu urheberrechtlichen Fragen Auskunft leisten konnten.

### Auswahl der Startups

Der erste Schritt der Untersuchung war die Auswahl geeigneter Unternehmen. Dazu wurde zunächst eine umfassende Liste deutscher Startups mit internet-basierten Geschäftsmodellen aus verschiedenen Quellen zusammengetragen (siehe Tabelle 2). Insgesamt umfasste die Liste 1.760 Startups, die für die Studienteilnahme in Betracht gezogen wurden.

*Tabelle 2: Quellen zur Erstellung der Startup-Liste*

Netzwerk	Beschreibung	Link
Gründerszene.de	Der Gründerblog von Gründerszene verfügt über eine der umfangreichsten Datenbanken zu Startup-Informationen in Deutschland. Für die Studie wurden die öffentlich zugänglichen Informationen aller registrierten Startups tabellarisch erfasst. Dieses Vorgehen ergab eine erste Liste von 2.487 Unternehmen. Nach Herausnahme von Dopplungen, nicht mehr existenten Unternehmen sowie Firmen, die vor 2005 gegründet wurden, blieb eine Liste von 1.476 Unternehmen, die in den Filterprozess zur Sampleauswahl aufgenommen wurde.	<a href="http://www.gruenderszene.de">http://www.gruenderszene.de</a>
High-Tech Gründerfonds	Der High-Tech Gründerfonds ist Deutschlands größter Frühphaseninvestor. Aus den vom High-Tech Gründerfonds geförderten Startups wurden 127 Startups identifiziert, die als Teilnehmer für die vorliegende Studie in Frage kommen würden.	<a href="http://high-tech-gruenderfonds.de/">http://high-tech-gruenderfonds.de/</a>
LMU Entrepreneurship Center	Das LMU Entrepreneurship Center ist das Gründerzentrum der Ludwig-Maximilians-Universität München. Insgesamt wurden 23 durch das LMU EC geförderte Startups in die Auswahl aufgenommen.	<a href="http://www.entrepreneurship-center.uni-muenchen.de/">http://www.entrepreneurship-center.uni-muenchen.de/</a>
Center for Digital Technology and Management (CDTM)	Das CDTM ist eine gemeinsame Institution der beiden Münchener Universitäten, Ludwig-Maximilians-Universität und Technische Universität München. Das CDTM bietet den interdisziplinären und internationalen Zusatzstudiengang „Technology Management“ und fördert Studenten in den	<a href="http://www.cdtm.de">http://www.cdtm.de</a>

	Bereichen Entrepreneurship und Innovation. Seit Gründung des CDTM im Jahre 1998 wurden rund 110 Startups von CDTM-Studenten gegründet, von denen 104 in die Auswahl aufgenommen wurden.	
German Accelerator	Der German Accelerator unterstützt deutsche Startups bei der Internationalisierung ihres Geschäfts, indem er ihnen einen zeitweisen Aufenthalt im Silicon Valley nahe San Francisco oder in New York City ermöglicht. Über diesen Kanal konnten sieben mögliche Studienteilnehmer identifiziert werden.	<a href="http://germanaccelerator.com/">http://germanaccelerator.com/</a>
Private Kontakte	Zusätzlich wurden 23 Kontakte aus dem persönlichen Netzwerk des Studienteams zusammengetragen und ebenfalls in die Auswahl aufgenommen.	

Im nächsten Schritt wurde die Liste auf eine Stichprobe von 85 Startups gekürzt, indem eine ausgewogene Auswahl in Bezug auf Standorte, Gründungsjahre und betroffene Werkarten getroffen wurde. Für jedes ausgewählte Startup wurde ein erstes Kurzprofil angelegt. Diese Kurzprofile wurden dem BMJV vorgelegt. Der Auftraggeber kürzte die Liste auf rund 70 – für das Forschungsinteresse besonders relevante – Startups. Im darauffolgenden Akquiseprozess wurden alle 70 Startups persönlich kontaktiert und zur Studienteilnahme aufgefordert. Die finale Stichprobe wird in Anhang A.3 vorgestellt und detailliert beschrieben.

## Entwicklung des Interviewleitfadens

Zur Durchführung der strukturierten Interviews wurde ein Interviewleitfaden in Absprache mit dem Auftraggeber entwickelt. Dazu wurden im ersten Schritt 13 Leitfragen formuliert (siehe Tabelle 3). Das Ziel der Leitfragen war es, diejenigen Themenbereiche zu definieren, welche zur Beantwortung der Forschungsfragen erhoben werden sollten.<sup>68</sup> Der Leitfaden setzt sich aus sechs Themenblöcken zusammen, die jeweils Leitfragen zum Geschäftsmodell und zu urheberrechtlichen Anknüpfungspunkten enthalten. Dabei wurde die Formulierung der Leitfragen zunächst allgemein gehalten, um sie für alle Startups verwenden zu können. Aus den definierten Leitfragen wurde im Anschluss ein ausführlicher Interviewleitfaden entwickelt (siehe Anhang A.2). Der komplette Interviewleitfaden umfasst insgesamt 47 Fragen, wobei festzuhalten ist, dass es sich dabei lediglich um eine Gesprächsgrundlage handelte und im Gespräch je nach Bedarf einzelne Themenblöcke detaillierter ergründet oder bei einzelnen Startups mangels Relevanz nicht vertieft wurden.<sup>69</sup>

<sup>68</sup> Vgl. Gläser und Laudel, 2004, S. 88.

<sup>69</sup> Ein Beispiel hierfür ist die Frage nach User-generated Content. Wurde diese negativ beantwortet („User-generated Content spielt keine Rolle“) wurde der Fragenblock entsprechend übersprungen.

Tabelle 3: Struktur des Interviewleitfadens

Struktur des Interviewleitfadens		
Themenblock	Leitfragen zum Geschäftsmodell	Leitfragen zu urheberrechtlichen Anknüpfungspunkten
Produkt/ Dienstleistung und Kundennutzen	<i>Welches Problem wird durch Ihr Produkt/Ihre Dienstleistung auf welche Weise gelöst?</i>	<i>Inwiefern spielen urheberrechtlich geschützte Inhalte bei dem Produkt/ der Dienstleistung eine Rolle?</i>
Organisation der Wertschöpfung	<i>Wie werden die Leistungen des Unternehmens erbracht?</i>	<i>Wer ist der Urheber der angebotenen Inhalte?</i>
	<i>Welchen Beitrag leisten die Kunden zu Ihrem Produkt/Ihrer Dienstleistung?</i>	
Kunden, Marketing und Vertrieb	<i>Wer sind die Kunden und wie werden sie erreicht?</i>	<i>Handelt es sich um ein materielles oder immaterielles Produkt?</i>
	<i>Über welche Kanäle wird das Produkt vertrieben?</i>	
Umsatzmodell	<i>Wie werden Umsätze generiert?</i>	<i>Welche Umsätze resultieren aus Lizenzvereinbarungen?</i>
Bedeutung von Urheberrecht	<i>Wie geht das Startup im Geschäftsalltag mit urheberrechtlichen Fragestellungen um?</i>	<i>Auf welche Weise ist das Startup vom Urheberrecht nach Einschätzung des Interviewpartners betroffen?</i>
Team	<i>Wer sind die Mitglieder des Unternehmerteams und was zeichnet sie aus?</i>	<i>Wer kümmert sich im Unternehmen um urheberrechtliche Fragen?</i>

## Durchführung und Verarbeitung der Interviews

Die gesamte Datenerhebung fand im Zeitraum vom 19. März bis zum 16. Juni 2015 statt. Die erhobenen Daten stellen somit eine Momentaufnahme dar, die den damaligen Entwicklungsstand der Startups wiedergeben. Die Dauer der Interviews beläuft sich auf 17 bis 46 Minuten, wobei der Durchschnitt bei 35 Minuten liegt. Die Interviews fanden entweder persönlich am Center for Digital Technology and Management (CDTM), am Max-Planck-Institut für Innovation und Wettbewerb oder beim Interviewpartner vor Ort statt oder wurden aufgrund räumlicher Distanz zu den Interviewpartnern per Telefon geführt. Darüber hinaus wurde ein Interview auf Englisch geführt, da der Interviewpartner aufgrund seiner amerikanischen Herkunft kein Deutsch spricht. Alle Interviews wurden digital aufgezeichnet.

Zu Beginn erhielt jeder Interviewpartner eine kurze Erläuterung des Forschungsvorhabens und eine Einführung in die Thematik. Ferner wurde die Zustimmung eingeholt, das Interview digital mitschneiden zu dürfen. Jeder Interviewpartner wurde gemäß des Interviewleitfadens durch ein

bis zwei Interviewer befragt. Die Gespräche wurden in einem halbstrukturierten<sup>70</sup> und offenen<sup>71</sup> Format durchgeführt. Bei sehr allgemeinen oder missverständlichen Antworten wurde durch gezieltes Nachfragen eine weitere Präzision der Aussagen erreicht. Ferner wurde den Befragten auch Raum gegeben, neben den abgefragten Inhalten weitere urheberrechtliche Themen aufzuwerfen, die sie als bedeutend erachteten. Nach dem Interview wurden die Folgeschritte erklärt sowie die Erlaubnis eingeholt, bei Rückfragen noch einmal auf die Interviewpartner zukommen zu dürfen.

Alle Interviews wurden vollständig und wörtlich durch einen professionellen Dienstleister transkribiert. Wörtliche Zitate, die direkt übernommen wurden, wurden aus Gründen der Verständlichkeit an die Schriftsprache angepasst.

## **Datenanalyse und Interpretation**

Nach der Transkription wurden alle Interviews mittels einer qualitativen Inhaltsanalyse ausgewertet. Diese Methode zielt auf die Extraktion von Rohdaten aus vorhandenen Texten sowie deren systematische Aufbereitung und Auswertung ab.<sup>72</sup> Dabei wurden die Interviews in zweierlei Hinsicht ausgewertet:

1. Analyse der einzelnen Interviews und Zusammenfassung der Ergebnisse in einem Unternehmensprofil (siehe Anhang A.4).
2. Analyse der Interviews hinsichtlich technologischer, rechtlicher und ökonomischer Faktoren zur aggregierten Beantwortung der Forschungsfragen (siehe Kapitel 2, 3 und 4).

Für die Unternehmensprofile wurde im Vorfeld eine standardisierte Form erarbeitet, die für die Auswertung aller Interviews herangezogen wurde. Der Analyse aller Interviewergebnisse ging die Entwicklung eines Suchrasters voraus. Dazu wurden zwei Workshops abgehalten. Teilnehmer der Workshops waren das Studienteam, der Auftraggeber sowie Experten aus der Abteilung für Immaterialgüter- und Wettbewerbsrecht des Max-Planck-Instituts für Innovation und Wettbewerb. In den Workshops wurden die inhaltlichen Schwerpunkte zur Datenauswertung festgelegt und die Interviewergebnisse diskutiert. Abschließend erfolgte die schriftliche Ausarbeitung.

---

<sup>70</sup> „D.h. der Interviewer hat einen Leitfaden mit Fragen, deren konkrete Formulierung und Reihenfolge er jedoch variieren kann.“ (Mayring, 2010, S. 54).

<sup>71</sup> „D.h. der Interviewpartner kann auf die Fragen frei antworten.“ (ebd.).

<sup>72</sup> Vgl. Gläser und Laudel, 2004, S. 193.



## A.2 Appendix 2: Interviewleitfaden

### A. Produkt/Dienstleistung

**Leitfrage:** *Welches Problem wird durch Ihr Produkt/Ihre Dienstleistung auf welche Weise gelöst?*

- Bitte beschreiben Sie Ihr Produkt/Ihre Dienstleistung.
- Worin liegt der Kundennutzen Ihres Produkts/Ihrer Dienstleistung – d.h. welches Problem wird durch Ihr Produkt/Ihre Dienstleistung gelöst?
- Wie unterscheidet sich Ihr Produkt/Ihre Dienstleistung von Konkurrenzangeboten bzw. was ist neu an Ihrem Produkt/Ihrer Dienstleistung?
- In welchem Stadium der Entwicklung oder Vermarktung befindet sich Ihr Produkt/Ihre Dienstleistung derzeit?

### B. Organisation der Wertschöpfung bezüglich kreativer Inhalte

**Leitfrage:** *Welche Rolle spielen **kreative Inhalte** (Texte, Bilder, Film, Musik, interaktive Angebote, Computerprogramme) bei Ihrem Produkt/Ihrer Dienstleistung?*

- Betrifft Ihr Produkt/Ihre Dienstleistung kreative Inhalte?
- Um welche Art von kreativen Inhalten handelt es sich?
- Von wem stammen diese Inhalte?
- Stammen die Inhalte von kreativen Nutzern Ihres Produkts/Ihrer Dienstleistung?
- Stammen die Inhalte von Dritten?
- Erstellen Sie die Inhalte selbst im Unternehmen?

#### B1. Inhalte von kreativen Nutzern Ihres Produkts/Ihrer Dienstleistung

**Leitfrage:** *Welchen **Beitrag** leisten **kreative Nutzer** zu Ihrem Produkt/Ihrer Dienstleistung?*

- Betreiben Sie eine Plattform, auf die kreative Nutzer Inhalte hochladen können (User-generated Content, UGC) bzw. auf welche andere Weise ist UGC für Ihr Produkt/Ihre Dienstleistung von Bedeutung?
- Um welche Art von UGC handelt es sich (Texte, Bilder/Grafiken/Bewegt看, Quellcode, etc.)?
- Auf welche Weise wird der UGC Ihrem Unternehmen zugänglich gemacht?
- Wird UGC von Ihnen inhaltlich geprüft (z.B. auf Urheberrechtsverstöße)? Wenn ja, nutzen Sie dazu automatisierte Verfahren? Wie schätzen Sie den Aufwand für die Prüfung ein?
- Welche Nutzungsrechte für UGC werden Ihnen durch die kreativen Nutzer Ihres Produkts/Ihrer Dienstleistung eingeräumt?
- Kommen Standard-Lizenzverträge für UGC zum Einsatz (z.B. von Creative Commons)?
- Räumen Ihnen die kreativen Nutzer Ihres Produkts/Ihrer Dienstleistung die Nutzungsrechte für UGC kostenlos ein oder werden sie vergütet?
- Wie können kreative Nutzer Ihres Produkts/Ihrer Dienstleistung eigenen UGC löschen (lassen)?

**Leitfrage:** *Auf welche Weise **verwenden** Sie **UGC**?*

- Wird UGC von Ihnen bearbeitet?
- Erfolgt eine Verbindung von UGC und unternehmenseigenen Inhalten? Wenn ja, wie?
- Wie wird UGC durch Kunden/andere Nutzer genutzt?
- Ist UGC anderen Nutzern kostenfrei zugänglich?

## B2. Inhalte von Dritten

**Leitfrage:** Erwerben Sie **Lizenzen** für geschützte kreative Inhalte Dritter?

- Erwerben Sie Lizenzen für geschützte kreative Inhalte Dritter, die Sie im Rahmen Ihres Produkts/Ihrer Dienstleistung verwenden?
- Erwerben Sie solche Nutzungsrechte direkt von den Schöpfern der kreativen Inhalte oder von Intermediären?
- Werden Ihnen Nutzungsrechte kostenlos eingeräumt oder zahlen Sie für Lizenzen?

**Leitfrage:** Gibt es **Probleme beim Erwerb von Lizenzen**?

- Hatten Sie schon einmal Schwierigkeiten, benötigte Lizenzen zu erwerben? Warum?
- Gab es Probleme, die jeweiligen Rechteinhaber zu identifizieren?
- Haben Rechteinhaber es abgelehnt, ihre Inhalte für die digitale Verwertung zu lizenzieren?
- Haben Sie Erfahrungen mit Verwertungsgesellschaften?

**Leitfrage:** Betrifft Ihr Produkt/Ihre Dienstleistung auch **ungeschützte Inhalte**?

- Nutzen oder vermitteln Sie Inhalte, die von Dritten stammen und keinem urheberrechtlichen Schutz unterliegen (z. B. urheberrechtlich nicht geschützte Texte)?
- Bitte beschreiben Sie solche Inhalte und woher sie stammen.

## B3. Eigene Inhalte

**Leitfrage:** Welche Rolle spielen in Ihrem Unternehmen **selbst hergestellte Inhalte**?

- Welche kreativen Inhalte stellen Sie selbst her?
- Stellen Sie selbst Inhalte her, die keinem urheberrechtlichen Schutz unterliegen?

## C. Weitergabe/Teilen/Bearbeitung von kreativen Inhalten durch Kunden/Nutzer

**Leitfrage:** Was können Kunden/Nutzer mit den von Ihnen angebotenen/vermittelten Inhalten tun? Nutzen Sie technische Möglichkeiten zur **Kontrolle des Kunden-/Nutzerverhaltens**?

- Können Kunden/Nutzer die von Ihnen angebotenen/vermittelten Inhalte weitergeben/teilen/bearbeiten?
- Bestehen Beschränkungen für Kunden/Nutzer im Umgang mit kreativen Inhalten?
- Nutzen Sie Digital Rights Management (DRM)?

## D. Organisation der Wertschöpfung abgesehen von kreativen Inhalten

**Leitfrage:** **Wie** werden die **Leistungen** des Unternehmens abgesehen von kreativen Inhalten erbracht?

- Welche Leistungen erbringen Sie im Unternehmen und welche kaufen Sie zu („make or buy“)?
- Mit welchen Partnern arbeiten Sie zusammen?

## E. Zahlende Kunden und Grundzüge von Marketing und Vertrieb

**Leitfrage:** **Wer** sind die (zahlenden) **Kunden** und **wie** werden sie **erreicht**?

- Welche Kundengruppen sprechen Sie an?
- Sind zahlende Kunden und Nutzer Ihres Produkts/Ihrer Dienstleistung identisch? – Wer ist Kunde, wer Nutzer?
- Wie gewinnen Sie die Aufmerksamkeit Ihrer Zielkunden für Ihr Produkt/Ihre Dienstleistung?

- Nutzen Sie im Rahmen von Marketing und Vertrieb kreative Inhalte (beispielsweise Produktbeschreibungen oder Bilder auf Ihrer Website)? – Woher stammen diese und wie werden gegebenenfalls die Nutzungsrechte daran erworben?
- Über welche Vertriebskanäle erreichen Sie Ihre Zielkunden?
- Wie läuft der Produktverkauf/Dienstleistungsabsatz typischerweise ab?

## F. Kunden-/Nutzerdaten

**Leitfrage:** *Nutzen Sie über Kunden und/oder Nutzer erhobene Daten?*

- Welche Kunden- und/oder Nutzerdaten erheben und speichern Sie?
- Geben Sie diese Daten weiter? An wen?
- Werden Daten für personalisierte Werbung genutzt?

## G. Umsatzmodell

**Leitfrage:** *Wie werden Umsätze generiert?*

- Werden Umsätze durch einmalige Zahlungen erlöst?
- Werden Abonnements vertrieben? Wie sind diese gestaltet?
- Wird das Produkt/die Dienstleistung durch Werbung finanziert?
- Erlösen Sie Umsätze durch Provisionen etc.?
- Verfolgen Sie andere/weitere Umsatzmodelle?

## H. Einschätzung der Bedeutung des Urheberrechts für das Unternehmen

**Leitfrage:** *Auf welche Weise ist Ihr Unternehmen vom Urheberrecht betroffen?*

- Welche Aspekte des Urheberrechts sind für den Erfolg Ihres Geschäftsmodells entscheidend?
- Welche Aspekte des Urheberrechts stellen ein Risiko für Ihr Geschäftsmodell dar?
- Wie begegnen Sie diesen Risiken?
- Mit welchen Folgen aus diesen Risiken rechnen Sie im schlechtesten Fall?
- Bestehen durch das Urheberrecht Markteintrittsbarrieren für Sie und auf welche Weise lassen sich diese überwinden?
- Ergeben sich aus dem Urheberrecht für Sie Vor- oder Nachteile im Vergleich mit ausländischen Wettbewerbern (außerhalb/innerhalb der EU)?
- Profitieren Sie von Haftungsfreistellungen für Access- oder Hostprovider? – Wenn ja, wie?

## I. Team

**Leitfrage:** *Welche besonderen Fähigkeiten zeichnen die Mitglieder des Unternehmerteams aus?*

- Wer sind die Teammitglieder?
- Welchen Ausbildungs- und beruflichen Hintergrund besitzen die Teammitglieder?

**Leitfrage:** *Wer kümmert sich in Ihrem Unternehmen um urheberrechtliche Fragen?*

- Gibt es in Ihrem Unternehmen jemanden, der sich speziell um urheberrechtliche Fragen kümmert?
- Wie ist er/sie dafür qualifiziert?
- Nehmen Sie zum Urheberrecht externen Rechtsrat in Anspruch? Wenn ja, wie oft?



## A.3 Appendix 3: Beschreibung der Stichprobe

Bei der Selektion der 40 Startups wurde auf eine balancierte Stichprobenauswahl geachtet. Hauptkriterien für die Auswahl waren das Produkt/die Dienstleistung, die betreffenden kreativen Inhalte, das Gründungsjahr sowie der aktuelle Firmensitz. In diesem Kapitel wird die Auswahl der Startups in aggregierter Form beschrieben.

Zu jedem Unternehmen findet sich in Appendix A ein Unternehmensprofil, in welchem Produkt/Dienstleistung, Umsatzmodell und rechtliche Anknüpfungspunkte detailliert beschrieben werden. Zu Zwecken der Anonymisierung wurde auf die Nennung konkreter Firmennamen verzichtet und jedes Startup durch eine Identifikationsnummer (ID) und ein treffendes Schlagwort beschrieben.

### A.3.1 Gründungsjahr, Rechtsform und Firmensitz

Wie in Anhang A.1.1 erwähnt, orientiert sich die Definition des Startup-Begriffs in der vorliegenden Studie an der Definition des Deutschen Startup Monitors, einer Studie, die jährlich vom Bundesverband Deutsche Startups e.V. herausgegeben wird. Danach werden Startups nach drei Kriterien definiert:

- „1. Startups sind jünger als 10 Jahre.
2. Startups sind mit ihrer Technologie und/oder ihrem Geschäftsmodell hoch innovativ.
3. Startups haben (streben) ein signifikantes Mitarbeiter und/oder Umsatzwachstum an.“<sup>73</sup>

Dabei ist die erste Bedingung, das Gründungsjahr, das grundsätzliche Entscheidungskriterium, ob Unternehmen als Studienteilnehmer in Betracht gezogen wurden oder nicht. Wie Abbildung 1 zeigt, wurden nur Unternehmen berücksichtigt, die 2005 oder später gegründet wurden. Durchschnittlich lag das Alter der Startups zum Zeitpunkt der Datenerhebung bei rund vier Jahren.

Bezüglich der Rechtsform ist der Großteil der Startups eine GmbH (28 Unternehmen) oder eine UG (sieben Unternehmen). Weitere vertretene Rechtsformen sind AG (ein Unternehmen), GmbH & Co. Kg (zwei Unternehmen) und Ltd. (zwei Unternehmen).

---

<sup>73</sup> Vgl. Ripsas und Tröger, 2015, S. 11.

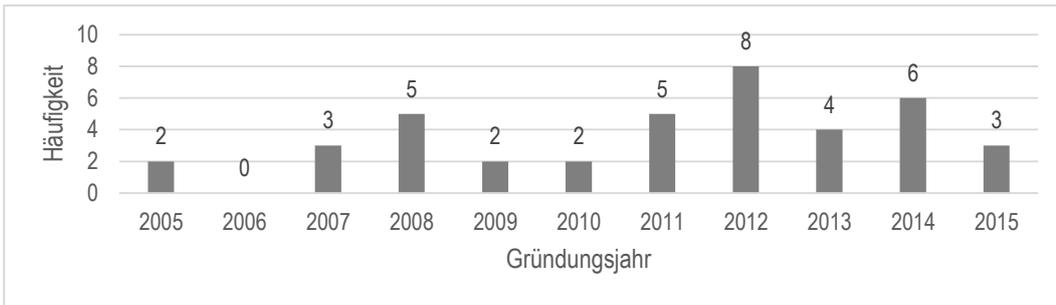


Abbildung 1: Häufigkeitsverteilung des Gründungsjahrs der befragten Startups (n = 40)

Die Stichprobe beinhaltet Startups aus sechs Bundesländern. Abbildung 2 gibt eine Übersicht zur Verteilung der befragten Startups nach Unternehmenssitz.

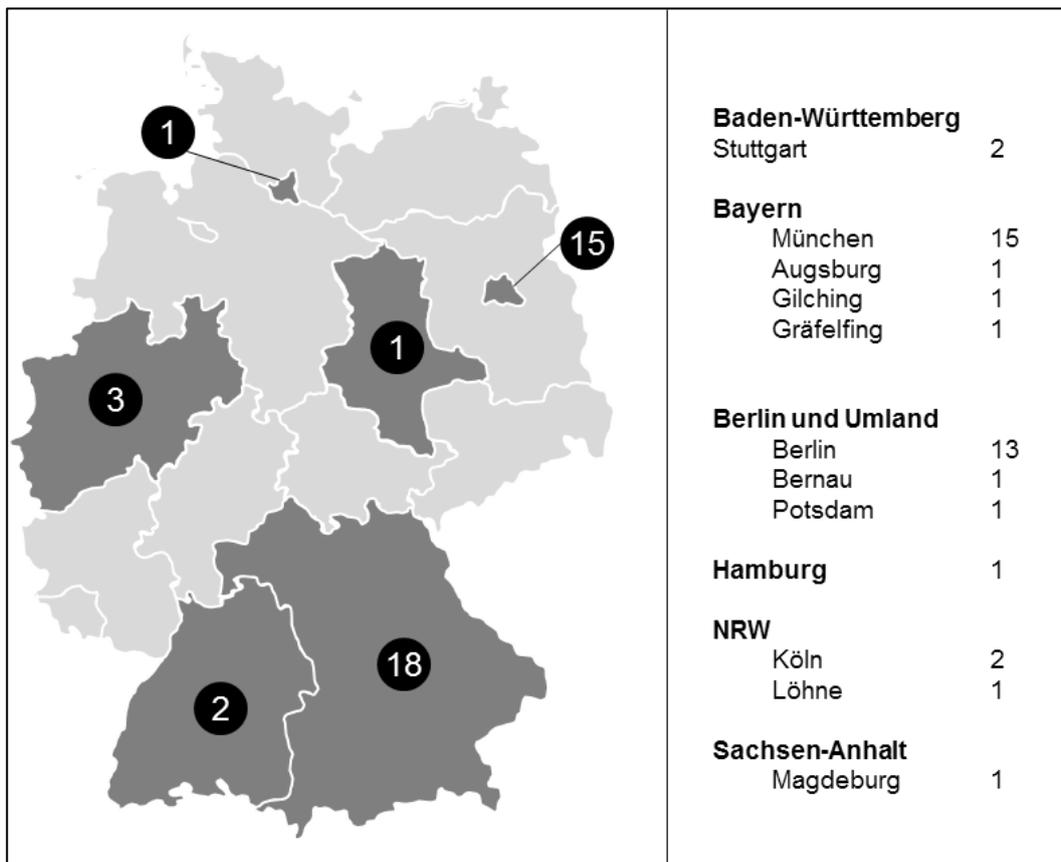


Abbildung 2: Häufigkeitsverteilung des Firmensitzes der befragten Startups (n = 40)

### A.3.2 Kreative Inhalte, Produkt-/Dienstleistungskategorien und Umsatzmodelle

Die im Rahmen der Studie untersuchten Unternehmen umfassen eine große Bandbreite an Produkten und Dienstleistungen in digitalen Märkten. Während sich physische Produkte und klassische Dienstleistungen meist einer einzigen, klar abgegrenzten Kategorie zuordnen lassen, verschmelzen in der digitalen Welt mögliche Grenzen.

Tabelle 4 enthält gängige Produkt- und Dienstleistungskategorien der digitalen Wirtschaft, denen die Angebote der Startups in der Stichprobe zugeordnet wurden. Dabei schließen sich die aufgeführten Kategorien nicht gegenseitig aus – der Großteil der analysierten Startups ist mehreren Kategorien zugehörig.

*Tabelle 4: Betrachtete Produkt-/Dienstleistungskategorien*

Produkt-/Dienstleistungskategorie	Beschreibung
3D-Druck	Produkte und Dienstleistungen, die im Zusammenhang mit 3D-Druck stehen.
Aufbereitung kreativer Inhalte	Produkte und Dienstleistungen, die fremde kreative Inhalte aggregieren, ergänzen oder in sonstiger Weise aufbereiten.
E-Learning	Plattformen und sonstige Produkte und Dienstleistungen, die digitales Lernmaterial anbieten oder digitales Lernen unterstützen.
Marktplatz	Digitale Plattformen, die virtuelle Transaktionen physischer und digitaler Güter zwischen einer Vielzahl von Anbietern und Nachfragern ermöglichen. Der Marktplatzbetreiber wird dabei nicht Vertragspartei von Kaufverträgen.
Online-Shop	Digitale Plattformen im Bereich des Versandhandels, die den Verkauf physischer und digitaler Güter eines Händlers oder Herstellers an eine Vielzahl von Nachfragern ermöglicht.
Online-Spiel	Digitale Spiele, die über das Internet aufgerufen und gespielt werden können.
Publishing	Digitale Plattformen und sonstige Produkte und Dienstleistungen, die der Veröffentlichung kreativer Inhalte dienen.
Rechtsdurchsetzung	Digitale Produkte und Dienstleistungen, die der Durchsetzung des Urheberrechts im digitalen Raum dienen.
Sharing-Plattform	Digitale Plattformen, über die Nutzer eigene digitale Inhalte unentgeltlich anderen Nutzern zur Verfügung stellen können.
Software-as-a-Service (SaaS)	Dienstleistungen, die aus Kundensicht auf extern betriebener Software basieren und über das Internet erbracht werden.
Soziales Netzwerk	Digitale Plattformen und sonstige Produkte und Dienstleistungen, die Individuen Vernetzung, Kommunikation und Interaktion im digitalen Raum ermöglichen.
Streaming	Plattformen und sonstige Produkte und Dienstleistungen, die Streaming von Audio- oder Filmmaterial ermöglichen.

Tabelle 5 zeigt eine Gesamtübersicht aller untersuchten Startups nach kreativen Inhalten, Produkt-/ Dienstleistungskategorien und Umsatzmodellen. Die Ertragsmodelle wurden in Anlehnung an Schlie et al.<sup>74</sup> gewählt, da die Zuordnung von Ertragsmodellen zu den Kategorien „Individualisierte Dienstleistung“, „Abonnement“, „Verkauf eines physischen Guts“, „Umsatzprovision“, „Werbung“, und „Erteilung von Lizenzen“ für eine Übersicht zweckmäßig ist. Es ist jedoch zu beachten, dass viele in dieser Studie untersuchten Ertragsmodelle Hybridformen der verwendeten Kategorien darstellen und somit einige Unternehmen mehreren Kategorien zuzuordnen sind. Für eine detaillierte Beschreibung des individuellen Ertragsmodells jedes untersuchten Startups wird auf die Unternehmensprofile im Anhang A.4 verwiesen.

Die Mehrheit der untersuchten Startups verwendet als kreative Inhalte Bild- und Textmaterial. So betreffen 27 der 40 analysierten Geschäftsmodelle Bilder, 23 Texte, zwölf Film- oder Videoaufnahmen, neun Audio- und Musikaufnahmen, fünf 3D-Modelle und vier Online-Spiele.

Die Produkte und Dienstleistungen der 40 untersuchten Startups verteilen sich über alle aufgeführten Kategorien. 16 lassen sich der Kategorie Publishing, 15 als Software as a Service, und elf der Aufbereitung kreativer Inhalte zuordnen. Produkte und Dienstleistungen in diesen drei Kategorien betreffen häufig auch andere Kategorien. So haben beispielsweise Software-as-a-Service-Dienstleistungen ein sehr breites Anwendungsfeld von technischen Simulationen bis hin zu automatisierter Bilderkennung oder 3D-Druck, während etwa Marktplätze immer dem Zusammenführen einer großen Anzahl von Anbietern mit einer großen Anzahl von Nachfragern im Handel dienen und somit stärker abgegrenzt sind.

Die Anzahl analysierter Geschäftsmodelle in jeder Ertragsmodellkategorie verteilt sich annähernd gleichmäßig über die fünf Kategorien „Individualisierte Dienstleistung“, „Abonnement“, „Umsatzprovision“, „Werbung“ und „Erteilung von Lizenzen“.

---

<sup>74</sup> Vgl. Schlie et al., 2011.

Tabelle 5: Übersicht der Stichprobe nach kreativen Inhalten, Produkt-/Dienstleistungskategorien und Ertragsmodellen

ID	Stichwort	Kreative Inhalte										Produkt-/Dienstleistungskategorien										Ertragsmodelle				
		Audio/Musik	Bild	Online-Spiele	Text	Video/Film	3D-Modelle	Aufbereitung kreativer Inhalte	E-Learning	Marktplatz	Online-Shop	Online-Spiele	Publishing	Rechtsdurchsetzung	SaaS	Sharing-Plattformen	Soziale Netzwerke	Streaming	3D-Druck	Individualisierte Dienstleistung	Abonnement	Verkauf eines physischen Guts	Umsatzprovision	Werbung	Ertelung von Lizenzen	
1	3D Druck: Sharing-Plattform für 3D-Modelle	x				x									x	x	x					x	x			
2	3D-Druck: Online-Shop für Schmuck	x		x		x				x	x							x				x				
3	3D-Druck: Software und Dienstleistung					x							x					x	x							
4	Affiliate Marketing	x		x	x		x					x				x							x			
5	Agentur für "lizenzfreie" Medien	x	x			x				x					x						x		x			
6	Anbieter von individualisierten Landkarten	x					x						x	x	x						x			x	x	
7	App für Foto-Sharing	x													x	x							x	x		
8	App für Live-Blogging	x		x	x		x					x	x												x	
9	App zur Ergänzung sozialer Netzwerke	x		x	x											x										
10	App-Editor	x	x		x	x		x				x	x		x					x	x				x	
11	Blog-basiertes Magazin	x		x			x					x	x								x					
12	Dienstleister im Bereich Musik	x					x						x								x					
13	Dienstleister im Bereich Videoproduktion					x	x					x					x		x						x	
14	E-Learning-Infrastruktur	x	x		x	x			x						x	x	x								x	
15	E-Learning-Infrastruktur	x	x		x	x			x				x			x	x								x	
16	E-Learning-Infrastruktur				x				x																x	
17	Eventmarketing	x	x		x			x				x	x							x						
18	Interaktive Hörbücher	x					x					x									x				x	
19	Marktplatz für digitale Bilder	x								x					x										x	
20	Online-Second-Hand-Marktplatz	x		x						x															x	
21	Online-Service für Passfotos	x												x						x		x				
22	Online-Spiele			x																		x			x	
23	Online-Spiele			x																					x	
24	Online-Spiele			x																		x	x		x	
25	Online-Spiele			x																					x	
26	Plattform für DIY-Projekte	x		x																						
27	Plattform für kollaboratives Arbeiten	x		x										x	x							x			x	
28	Plattform zur Mitbewohnervermittlung	x		x																						
29	Plattform für Filme					x																			x	
30	Publishing-Software für Verlage	x		x	x																				x	
31	Simulations-Dienstleister	x					x							x								x	x			
32	Streaming-Dienst für Filmtrailer	x		x	x																				x	
33	Streaming-Dienst für klassische Musik	x																								
34	Text-to-Audio Service	x	x		x																					
35	Urheberrechtsschutz im digitalen Raum	x	x		x	x																				
36	Urheberrechtsschutz im digitalen Raum	x																								
37	Urheberrechtsschutz im digitalen Raum																									
38	Verlag für E-Books																								x	
39	Verlag für E-Books	x		x																					x	
40	Verlag für Self-Publishing	x		x																						
Anzahl Gesamt		10	27	4	22	12	4	11	3	4	2	4	16	4	15	7	8	6	3	15	15	2	9	13	10	



## A.4 Appendix 4: Unternehmensprofile | Deutsche Startups

Der folgende Anhang enthält Kurzprofile der Startups, die für diese Studie befragt wurden. Alle Profile wurden auf Basis der Interviews erstellt. Zu Zwecken der Anonymisierung wurde auf die Nennung konkreter Firmennamen verzichtet. Die Nummerierung der Unternehmen im Anhang ist deckungsgleich mit der Unternehmens-ID, die im Report verwendet wurde.

Jedes Profil wurde nach derselben Struktur erstellt:

1. Beschreibung des Leistungsangebots
2. Beschreibung des Ertragsmodells
3. Erläuterung urheberrechtlicher Anknüpfungspunkte

**Die Aussagen in den Profilen geben sämtlich die Äußerungen oder Meinungen der befragten Personen wieder – unabhängig davon, ob sie objektiv richtig sind. Eine Analyse und Bewertung der Aussagen erfolgt ausdrücklich nicht in den Profilen, sondern ausschließlich im vorangestellten Hauptteil der Studie.**

## Verzeichnis der Unternehmensprofile

01   3D-Druck: Sharing-Plattform für 3D-Modelle.....	103
02   3D-Druck: Online-Shop für Schmuck .....	106
03   3D-Druck: Software und Dienstleistung.....	109
04   Affiliate Marketing .....	111
05   Agentur für „lizenzfreie“ Medien .....	114
06   Anbieter von individualisierten Landkarten.....	117
07   App für Foto-Sharing .....	120
08   App für Live-Blogging .....	123
09   App zur Ergänzung sozialer Netzwerke .....	126
10   App-Editor .....	128
11   Blog-basiertes Magazin .....	131
12   Dienstleister im Bereich Musik .....	134
13   Dienstleister im Bereich Videoproduktion.....	137
14   E-Learning-Infrastruktur.....	140
15   E-Learning-Infrastruktur.....	143
16   E-Learning-Infrastruktur.....	146
17   Eventmarketing.....	149
18   Interaktive Hörbücher .....	151
19   Marktplatz für digitale Bilder .....	154
20   Online-Second-Hand-Marktplatz .....	156
21   Online-Service für Passfotos .....	159
22   Online-Spiele .....	162
23   Online-Spiele .....	166
24   Online-Spiele .....	169
25   Online-Spiele .....	172
26   Plattform für DIY-Projekte.....	175
27   Plattform für kollaboratives Arbeiten.....	177
28   Plattform zur Mitbewohnervermittlung .....	180
29   Plattform für Filme .....	182
30   Publishing-Software für Verlage .....	185
31   Simulations-Dienstleister .....	187
32   Streaming-Dienst für Filmtrailer .....	190
33   Streaming-Dienst für klassische Musik.....	193
34   Text-to-Audio-Service .....	196
35   Urheberrechtsschutz im digitalen Raum.....	199
36   Urheberrechtsschutz im digitalen Raum.....	202
37   Urheberrechtsschutz im digitalen Raum.....	205
38   Verlag für E-Books.....	208
39   Verlag für E-Books.....	211
40   Verlag für Self-Publishing .....	214

## 01 | 3D-Druck: Sharing-Plattform für 3D-Modelle

<b>Firmenstandort</b>	München	<b>Kreative Inhalte</b>	Bild, 3D-Modelle
<b>Rechtsform</b>	Ltd. & Co. KG		
<b>Gründungsjahr</b>	2013		
<b>Kurzbeschreibung</b>	Das Startup betreibt eine Sharing-Plattform für 3D-Modelle, die Kreative und Endnutzer zusammenbringt.		
<b>Zitat</b>	„Was generell vielen momentan noch unter den Nägeln brennt ist, dass es jetzt noch keine wirklich einheitlichen Regelungen zu den ganzen Sharing-Modellen im Internet gibt.“		

### Leistungsangebot

Das Startup betreibt eine Sharing-Plattform für 3D-Modelle. Die Plattform erlaubt Designern oder Privatnutzern das virtuelle Teilen selbst entwickelter 3D-Modelle. Kreative können selbst gestaltete 3D-Modelle auf die Plattform hochladen und diese mit Beispielbildern und Beschreibungen ergänzen. Zusätzlich aggregiert das Startup auch 3D-Modelle, die auf anderen, ähnlichen Plattformen hochgeladen wurden. Nutzer der Plattform können dann wie bei einer Suchmaschine mittels Stichworten nach 3D-Modellen suchen. Gefällt ein Modell, kann es der Nutzer herunterladen, (je nach Lizenzbestimmungen) auf dem eigenen PC weiterbearbeiten und es schließlich für den eigenen Gebrauch „ausdrucken“. Die Leistungen des Unternehmens belaufen sich dabei ausschließlich auf das Betreiben der Webseite. Angebote, ausgewählte Modelle auch über das Unternehmen produzieren („ausdrucken“) zu lassen, gibt es derzeit nicht.

Kreative Inhalte sind in diesem Falle Bilder, Texte und die 3D-Modelle. Da diese von Nutzern hochgeladenen 3D-Modelle den Kern des Leistungsangebots bilden, spielt User-generated Content bei diesem Startup eine essentielle Rolle.

Die Software zur Plattform basiert auf einem Open Source Code, der von dem Startup um selbst geschriebene Elemente ergänzt wurde.

Die Zielgruppe und aktuelle Nutzer des Unternehmens sind hauptsächlich Privatleute, die Interesse an 3D-Druck und 3D-Design haben. Zusätzlich sind auch einige professionelle Designer auf der Plattform aktiv, die darüber ihre Designs anbieten und auf die eigene Webseite verlinken. Diese nutzen das Angebot des Startups also auch als Marketing-Kanal.

Seine Nutzer spricht das Startup über Social-Media-Marketing an und versucht zusätzlich seine Inhalte suchmaschinen-optimiert aufzubereiten.

Weltweit gibt es einige Wettbewerber, die ähnliche Plattformen betreiben, wie beispielsweise Thingiverse oder Shapeways. Diese bieten oft auch Druckdienste an.

## Ertragsmodell

Umsätze generiert das Startup zu diesem Zeitpunkt durch Werbung auf der eigenen Plattform. Zusätzlich plant das Startup, dass Nutzer in Zukunft auch Ausdrücke von 3D-Modellen direkt über die Plattform bestellen können. In diesem Fall würde als Ertragsmodell dann eine Umsatzprovision an den gedruckten Modellen in Frage kommen.

## Urheberrechtliche Anknüpfungspunkte

Die Inhalte der Nutzer werden momentan auf einem eigenen Server in einem lokalen Rechenzentrum gespeichert. Langfristig ist aber eine Cloud-basierte Lösung vorgesehen.

Nutzer der Sharing-Plattform müssen vor deren Verwendung einen Account anlegen. Dafür ist die Mindestanforderung die Angabe einer E-Mail-Adresse und eines Benutzernamens. Gleichzeitig gibt es auch die Möglichkeit, sich über den eigenen Facebook- oder Google+-Account anzumelden.

Alle kreativen Inhalte, die auf der Plattform hochgeladen werden, werden unter einer Creative-Commons-Lizenz veröffentlicht. Das Unternehmen selbst erwirbt zu keinem Zeitpunkt die Rechte an den Inhalten. Die Rechteinhaber bestimmen beim Upload der Dateien die Modalitäten zur Weiterverwendung ihrer Modelle selbst – also beispielsweise, ob das Modell kommerziell genutzt werden darf oder nicht. Darüber hinaus werden keine weiteren Vereinbarungen mit den Nutzern getroffen.

Momentan prüft das Unternehmen die von den Nutzern hochgeladenen Dateien nicht systematisch auf Urheberrechtsverletzungen, sondern reagiert ex-post auf Beanstandungen. Der Interviewpartner schließt aber eine automatische Prüfung mittels Ähnlichkeitsalgorithmen in der Zukunft nicht aus. Abgesehen davon behält sich das Unternehmen vor, hochgeladene Modelle, die gegen selbst auferlegte Richtlinien verstoßen (wie beispielsweise das Verbot zum Hochladen von Waffen-Modellen), manuell wieder zu löschen.

Der Interviewpartner vermutet, dass urheberrechtliche Fragestellungen im Bereich 3D-Druck in Zukunft immer wichtiger werden würden. Durch die schnelle Entwicklung der Technologie sei es absehbar, dass zukünftig eine immer höhere Qualität und Komplexität der Druckerzeugnisse erreicht werden könne. Irgendwann könne dies dann auch geschützte Vorlagen (Maschinen oder Elektronik) betreffen.

Darüber hinaus sieht der Interviewpartner Klärungsbedarf hinsichtlich digitaler Sharing-Modelle in Bezug auf urheberrechtliche Aspekte und Fragen zur Haftung.

Im Gründungsteam des Unternehmens befindet sich kein Jurist. In wichtigen rechtlichen Fragen, wie beispielsweise zu Beginn der Unternehmensgründung, wurde ein Rechtsanwalt zu Rate gezogen.

## 02 | 3D-Druck: Online-Shop für Schmuck

<b>Firmenhauptsitz</b>	Berlin	<b>Kreative Inhalte</b>	Bild, Text, 3D-Modelle
<b>Rechtsform</b>	GmbH		
<b>Gründungsjahr</b>	2012		
<b>Kurzbeschreibung</b>	Das Startup betreibt einen Online-Shop für Designerschmuck und Designerprodukte, die per 3D-Druck hergestellt werden. Die Schmuckstücke werden durch internationale Designer, die kuratiert auf der Website vorgestellt werden, entworfen. Das Unternehmen erwirbt die exklusiven Nutzungsrechte an den Designs und lässt die Schmuckstücke extern durch 3D-Druck-Dienstleister produzieren.		
<b>Zitat</b>	„Design-Content ist nicht an Sprache gebunden. Das heißt, anders als bei Autoren, habe ich also direkt potentiell internationales Publikum. [...] Urheberrecht muss global gedacht werden, ansonsten reicht das überhaupt nicht. Das irgendwie zu harmonisieren wird sicherlich nicht leicht sein, aber das wäre wichtig.“		

### Leistungsangebot

Das Unternehmen bietet einen Online-Shop für Designerschmuck und Designerprodukte, die mittels 3D-Druck hergestellt werden. Hierbei übernimmt das Unternehmen weder das Design der Produkte noch den eigentlichen 3D-Druck. Es kooperiert mit internationalen Designern, die die Schmuckstücke per CAD-Datei kreieren. Das Unternehmen kuratiert diese Schmuckstücke inklusive Profilen der Designer auf der Website und bietet die Schmuckstücke zum Kauf an. Dazu erwirbt es die exklusiven Nutzungsrechte für die Designs und lässt diese extern produzieren. Partnerfirmen sind hauptsächlich 3D-Druck-Dienstleister in Deutschland, jedoch auch in der EU und im weiteren Ausland.

Kernkompetenz des Unternehmens ist die Produktentwicklung. Die Designs werden von externen Designern erschaffen, das Unternehmen übernimmt dann die Produktion, die Vermarktung und den Vertrieb. Der Vorteil an der Herstellung durch 3D-Druck ist das Umgehen der teuren, arbeits- und zeitintensiven klassischen Schmuckproduktion, bei der in der Regel mehrere Monate Vorlauf bis zur Markteinführung eines Produkts benötigt werden. Hierdurch ist das Unternehmen in der Lage, mit bekannten Designern zusammenzuarbeiten und Trendzyklen schneller aufzunehmen.

Neben dem Online-Shop wickelt das Unternehmen auch Auftragsarbeiten für Firmen ab. Die Vorgehensweise ist die gleiche: Auf Basis von Skizzen, die dem Unternehmen zur Verfügung gestellt werden, lässt das Unternehmen Produkte drucken. In diesem Segment handelt es sich jedoch nicht zwangsweise um Schmuck, sondern um sämtliche durch 3D-Druck herstellbare Produkte.

Der Service richtet sich an zwei Zielgruppen: Zum einen an 25-bis-55-jährige Privatpersonen beider Geschlechter, die für private Zwecke Schmuck kaufen; zum anderen an große

Unternehmen, die ihr Portfolio erweitern oder additiv gefertigte Produkte im Marketingbereich einsetzen möchten.

Das Unternehmen nutzt eine Vielzahl an Marketing-Kanälen, um Aufmerksamkeit für den Service zu erlangen, zum Beispiel E-Mails, Postsendungen, Produktbeileger, Werbung über Social Media, Google AdWords, Retargeting sowie das Organisieren von Events.

Kreative Inhalte in Form von Daten, Bild und Text, die von externen Designern erstellt werden, sind für das Unternehmen von großer Bedeutung. Auf Basis der Daten werden die Schmuckstücke produziert und anschließend mit Bild und Text auf der Website präsentiert. An diesen Inhalten erwirbt das Unternehmen das exklusive Nutzungsrecht. Der Kunde hat keine Möglichkeit, das Design des Schmuckstückes zu beeinflussen. User-generated Content spielt deshalb keine Rolle.

Das Unternehmen wurde 2012 gegründet. Es gibt eine Reihe indirekter Wettbewerber. Hauptkonkurrenten sind zunächst Designerschmuck-Verkäufer auf dem klassischen Schmuckmarkt, deren Produkte nicht per 3D-Druck hergestellt werden. Auf dem Markt für Produktentwicklung sowie im 3D-Druckmarkt gibt es kleine, ähnliche Dienstleister, die ebenfalls die Modellierung und die Produktion übernehmen. Außerdem gibt es einige kleine Unternehmen in London und New York, die ein ähnliches Geschäftsmodell haben und somit als direkte Wettbewerber angesehen werden können.

## **Ertragsmodell**

Die Umsätze des Unternehmens werden durch den Verkauf der Schmuckartikel über den Online-Shop generiert. Vom Verkaufspreis geht eine Umsatzbeteiligung an die Designer. Einnahmen durch Werbung Dritter spielen keine Rolle für das Unternehmen.

## **Urheberrechtliche Anknüpfungspunkte**

Das Unternehmen erwirbt die Rechte an zwei Arten von Inhalten, die von den Designern produziert werden: Die Roh-Designdateien, auf denen die Schmuckstücke basieren, sowie Roh-Material in Form von Fotos und Text zur Präsentation der Schmuckstücke und der Designer auf der Website. Die Designer lassen dem Unternehmen die Inhalte per E-Mail zukommen. Beide Arten von Inhalten werden vom Unternehmen vor der Verwendung aufbereitet. Mit den Designern werden Profit-Sharing-Verträge abgeschlossen, wobei dem Unternehmen das exklusive Nutzungsrecht eingeräumt wird.

Vor der Produktion überprüft das Unternehmen die Druckbarkeit und Ästhetik der Daten. Bei Bedarf werden sie zur Überarbeitung an den Designer zurückgegeben. Danach werden sie an den

3D-Druck-Partner zur eigentlichen Produktion weitergegeben. Beide Arten von Inhalten werden in der Cloud des firmeneigenen Servers gespeichert.

Die Daten der Nutzer werden analysiert und für Werbezwecke des Unternehmens benutzt. Sie werden jedoch nicht an Dritte weitergegeben.

Laut Interviewpartner sei das Urheberrecht eine Kernthematik für das Unternehmen, da das exklusive Nutzungsrecht an den Designdateien dessen Wertbasis darstellt. Der Interviewpartner betont, dass Design, im Gegensatz zu Musik oder Text, weniger an Sprache gebunden sei und deshalb ein internationales Publikum anspreche. Als Konsequenz kann auch auf internationaler Ebene gegen Urheberrecht verstoßen und können Designs illegal verwendet werden.

Zurzeit werden die Inhalte nicht systematisch auf Urheberrechtsverletzungen geprüft, da dies laut Interviewpartner zu aufwendig sei. Seiner Einschätzung nach werde es aber in Zukunft möglich sein, durch Machine-Learning-Algorithmen Ähnlichkeiten per Internet automatisiert aufzudecken. Für sein Unternehmen sei dies in Zukunft die Strategie, um mit dem Urheberrecht verbundenen Risiken zu begegnen. Auf dieser Grundlage treibe das Unternehmen auch eine Zusammenarbeit mit einem anderen Startup (siehe Startup 35 in dieser Studie) zur automatisierten Erkennung von Urheberrechtsverletzungen voran.

Der Interviewpartner bezweifelt, dass das Urheberrecht eine Markteintrittsbarriere oder der Erfolg des Geschäftsmodells davon abhängig sei.

Insgesamt würde sich der Interviewpartner eine globale Regelung des Urheberrechts wünschen, da andere Regelungen ungenügend seien. Eine solche Harmonisierung empfindet er als sehr wichtig, auch wenn er sich der Schwierigkeiten eines solchen Vorgehens bewusst ist.

Um urheberrechtliche Fragen kümmert sich der Interviewpartner, der sich die Kenntnisse teils im Studium, teils durch Gespräche mit Experten sowie vor allem im Selbststudium angeeignet hat.

## 03 | 3D-Druck: Software und Dienstleistung

<b>Firmenstandort</b>	Berlin	<b>Kreative Inhalte</b>	3D-Modelle
<b>Rechtsform</b>	GmbH		
<b>Gründungsjahr</b>	2014		
<b>Kurzbeschreibung</b>	Das Startup ist ein Dienstleistungs- und Softwareanbieter im Bereich 3D-Druck. Es bietet eine Software an, die durch ein Plug-In in CAD-Programme zur Erstellung von digitalen 3D-Modellen integriert werden kann. Das Programm prüft automatisch das erstellte Modell auf seine „Druckbarkeit“ und nimmt eine Datenaufbereitung vor. Zusätzlich bietet das Startup seinen Kunden die Vermittlung zu verschiedenen Dienstleistern an, bei denen Modelle ausgedruckt werden können.		
<b>Zitat</b>	„Ich habe das Gefühl, der Markt ist im Moment eher dereguliert. Und das finde ich auch ganz gut so. Es wäre schlecht für mein Unternehmen, wenn ich [als Vermittler] jetzt plötzlich jedes Design meiner Kunden auf Urheberrechtsverletzungen prüfen müsste. Daran könnte unser Geschäftsmodell auch scheitern.“		

### Leistungsangebot

Das Unternehmen ist ein Dienstleister und Software-Anbieter im 3D-Druck-Markt. Das Startup betreibt ein Vergleichsportal, auf dem Schöpfer von 3D-Modellen anhand verschiedener Kriterien, wie Zulieferer, Materialien und Preise, ein passendes 3D-Druck-Unternehmen für die Fertigung ihrer Modelle finden können. Ergänzt wird der Vermittlungsdienst durch Unterstützung bei der Prüfung und Korrektur der zu fertigenden Modelle. Dazu bietet das Unternehmen eine Software, die durch ein Plug-In in CAD-Programme integriert werden kann. Kunden des Startups laden dabei die Daten temporär auf den Server des Unternehmens. Dort prüft die entwickelte Software die erstellten Modelle auf ihre „Druckbarkeit“ und nimmt bei Bedarf automatisiert entsprechende Änderungen vor. Anschließend werden die Daten an den entsprechenden Druck-Dienstleister, den der Kunde ausgewählt hat, weitergeleitet.

Der 3D-Druck-Dienstleistungsservice hinsichtlich Datenaufbereitung ist fertig entwickelt und wird seit einem Jahr am Markt betrieben. Das Vergleichsportal wurde Anfang 2015 eingeführt. Das Startup ist überwiegend in Deutschland aktiv, arbeitet jedoch teilweise auch in anderen europäischen Ländern.

Laut Interviewpartner gibt es einen Wettbewerber, der ein ähnliches Vergleichsportal anbietet, jedoch ohne die Möglichkeit, Daten direkt aus dem CAD-Programm zu exportieren oder fehlerhafte Daten zu reparieren.

Die Zielgruppe des Unternehmens sind insbesondere Ingenieure, Designer, Architekten und mittelständische Maschinenbauer. Seine Kunden erreicht das Startup vornehmlich über Werbung in Fachzeitschriften, Foren oder Social Media sowie durch Präsenz auf Messen wie der CeBit oder der IFA. Außerdem wird das Plug-In an entsprechenden Stellen zur Verfügung gestellt.

Kreative Inhalte sind in diesem Falle die von den Kunden generierten 3D-Modelle, die zur Prüfung auf den Server geladen werden. Nach Abschluss eines Auftrages löscht das Unternehmen die Modell-Daten wieder von den eigenen Servern.

## **Ertragsmodell**

Das Umsatzmodell des Unternehmens beruht auf Verträgen, die mit den eigentlichen 3D-Druck-Firmen abgeschlossen werden. Der Kunde bezahlt den Dienstleister direkt, das Startup bekommt dann eine Provision von 10 % pro vermitteltem Auftrag vom Druckerbetreiber.

## **Urheberrechtliche Anknüpfungspunkte**

Die von den Kunden verwendeten Daten sind 3D-Modelle, die Kunden über ein Plug-In oder die Webseite des Unternehmens zur automatischen Datenprüfung auf die Server hochladen. Die Software zur Reparatur der Daten beruht dabei teilweise auf Open-Source-Algorithmen, wurde jedoch größtenteils vom Unternehmen selbst entwickelt. Nach Prüfung werden die Dateien an den entsprechenden Dienstleister weitergeleitet. Die hochgeladenen Modelle der Kunden werden inhaltlich nicht auf Urheberrechtsverstöße geprüft. Nach Abschluss eines Auftrages löscht das Unternehmen die Modell-Daten wieder von den eigenen Servern.

Generell konnte der Interviewpartner keine konkrete Einschätzung treffen, inwiefern das Urheberrecht ein Risikofaktor für das Geschäftsmodell des Unternehmens sein könnte. Bei der Gründungsphase des Unternehmens hätten urheberrechtliche Fragestellungen eine untergeordnete Rolle gespielt und entsprechend auch keine Markteintrittsbarriere dargestellt.

Generell wünscht sich der Interviewpartner, möglichst wenig Regulierung in Bezug auf das Urheberrecht. Allerdings hat er auch den Eindruck, dass der Markt zurzeit eher dereguliert ist, was für ihn positiv ist, da bei einer stärkeren Regulierung ein erheblicher Mehraufwand auf das Unternehmen zukommen würde.

Das Verhalten der Nutzer auf der firmeneigenen Seite wird über Google Analytics getrackt. Dies geschieht jedoch aggregiert und kann nicht auf den einzelnen Nutzer heruntergebrochen werden. Die Daten werden nicht weitergegeben.

## 04 | Affiliate Marketing

<b>Firmenstandort</b>	München	<b>Kreative Inhalte</b>	Bild, Text, Video
<b>Rechtsform</b>	GmbH		
<b>Gründungsjahr</b>	2008		
<b>Kurzbeschreibung</b>	Das Startup aggregiert auf seiner Website eine Vielzahl an Mode-Onlineshops. Ähnlich anderen Online-Shops stehen auf der Website Modeartikel zum Verkauf. Für den Kauf wird der Nutzer dann auf den ursprünglichen Online-Shop weitergeleitet.		
<b>Zitat</b>	„Insgesamt gibt es wenig Themen, wo wir uns an unserer Geschäftsausübung gehindert fühlen.“		

### Leistungsangebot

Bei dem Startup handelt es sich um eine Plattform für Mode im Internet, die Inhalte von einer Vielzahl an Mode-Online-Shops auf der eigenen Webseite aggregiert. Ähnlich wie bei anderen Online-Shops wird auf der Webseite des interviewten Unternehmens eine große Anzahl an Modeartikeln angezeigt, die der Nutzer durchsuchen kann. Bei näherem (Kauf-)Interesse an einem Artikel wird der Nutzer dann jedoch auf den ursprünglichen Online-Shop weitergeleitet. Das Unternehmen generiert für seine Partner-Shops also „qualifizierten Traffic“, indem es Nutzer weiterleitet, die eine höhere Kaufwahrscheinlichkeit haben, als andere Nutzer, die auf andere Weise (z.B. Google) auf die Website des Partner-Shops gelangen. Um die Kaufwahrscheinlichkeit weiter zu erhöhen, bereitet das Unternehmen die aggregierten Inhalte auf und ergänzt diese durch Zusatzleistungen. Dies geschieht unter anderem durch eine verbesserte Produktdarstellung, durch ein Ranking der angezeigten Produkte nach bestimmten Kriterien (z.B. Beliebtheit des Partner-Shops), sowie durch das Präsentieren von kompletten Outfits, die per Verlinkung direkt gekauft werden können. Des Weiteren wurde vor kurzem ein Online-Magazin veröffentlicht, das über Mode- und Lifestyle-Themen berichtet und zur Inspiration der Nutzer dient.

In einem vom Shopping-Bereich abgegrenzten Teil können Nutzer außerdem einer Community beitreten. Nach Anlegen eines Nutzer-Accounts können sie so mit anderen Nutzern interagieren. So kann man zum Beispiel „Looks“ von sich selbst hochladen, „Looks“ anderer Nutzer teilen oder „ liken“, anderen Community-Mitgliedern folgen und sich über aktuelle Themen auf dem Laufenden halten. Im Rahmen der Community spielt User-generated Content eine zentrale Rolle.

Die Kunden des interviewten Startups teilen sich in zwei Gruppen auf. Einerseits sind es Geschäftskunden (Business-to-Business), deren Onlineshops auf der Website des Unternehmens aggregiert werden und deren Produkte der Endkonsument kauft. Die Bandbreite dieser Geschäftskunden reicht von großen Geschäften, die alle Modebereiche und eine Vielzahl an Marken abdecken, bis hin zu kleinen Shops, die lediglich eine Marke vertreiben. Mit diesen Partner-Shops schließt das Unternehmen Verträge ab. Andererseits sind es die privaten

Endkonsumenten (Business-to-Consumer), die die Produkte kaufen und die deshalb im Fokus der Marketingaktivitäten des Unternehmens stehen.

Kreative Inhalte, die für das Unternehmen von Bedeutung sind, sind vor allem Text, Bilder und Videos. Diese werden entweder aus externen Quellen (z.B. den verlinkten Shops) übernommen, oder – insbesondere für das Magazin – selbst produziert. Bilder werden entweder vom hauseigenen Fotografen selbst aufgenommen oder über professionelle Agenturen bezogen. Mit diesen Agenturen werden Verträge abgeschlossen, wobei grundsätzlich zwischen einer Verwendung für kommerzielle oder redaktionelle Zwecke unterschieden werden muss. Da die Bilder zumeist für das Magazin verwendet werden, kann das Unternehmen insoweit die redaktionelle Variante erwerben. Texte werden zu einem großen Teil ebenfalls in der hauseigenen Redaktion selbst geschrieben. Videos werden derzeit noch in Kooperation mit einer externen Firma produziert. Langfristig soll dies jedoch auch vom Unternehmen selbst übernommen werden. Videos werden über einen integrierten YouTube-Kanal auf die Website eingespeist. Darüber hinaus kooperiert das Unternehmen mit Fashion-Bloggern, die ihre Inhalte beispielsweise für das Magazin zur Verfügung stellen.

Das Unternehmen nutzt eine Vielzahl an Marketingkanälen, um Aufmerksamkeit für seinen Service zu gewinnen. Werbung wird dabei lediglich für die eigene Website geschaltet, die Partner-Shops werden nicht beworben. Zur Gewinnung von Endkonsumenten für die Website nutzt das Unternehmen Google AdWords und Suchmaschinenoptimierung. Außerdem werden Events wie etwa „Fashion Awards“ organisiert und TV-Werbung geschaltet. Weiterhin erstellt das Unternehmen Content-Kampagnen für spezifische Produkte. Im Rahmen dieser Kampagnen werden unter anderem Infografiken erstellt, die mit einem Link zurück zur Website auch an externe Zeitschriften weitergegeben werden.

Der beschriebene Service ist fertig entwickelt und wird seit mehreren Jahren erfolgreich vertrieben. Das Unternehmen hat seinen Hauptsitz in Deutschland, betreibt aber auch Standorte in New York und London.

## **Ertragsmodell**

Das Unternehmen verfolgt ein sogenanntes Affiliate-Marketing-Modell. Der Zugang zur Website und der Community ist für die Nutzer kostenlos. Hat ein Kunde Interesse an einem Produkt, wird er auf die Seite des Partner-Shops weitergeleitet und kann den Produktkauf direkt dort vornehmen. Das Startup wird durch seine Partner-Unternehmen in zwei Formen vergütet: Eine Bezahlung pro Klick, die auf das Produkt eines Shops gemacht werden (cost-per-click), sowie eine Bezahlung pro Artikel, die über die Verlinkung von der Website des Startups verkauft werden (cost-per-order). Die Vergütung basiert auf zumeist unbefristeten Verträgen und wird monatlich geltend gemacht.

## Urheberrechtliche Anknüpfungspunkte

Soweit das Unternehmen lediglich Produkte anderer Shops aggregiert, erwirbt es keinerlei Rechte an den Inhalten. Es kann auch nicht beeinflussen, welche Produkte von den Partner-Shops freigeschaltet werden. Es kann lediglich Produkte sperren, wenn es der Meinung ist, dass diese gegen das Urheberrecht verstoßen. Andere kreative Inhalte (beispielsweise für das Magazin) werden, wie oben beschrieben, zu einem großen Teil im Unternehmen selbst oder von Vertragspartnern hergestellt, sodass die Rechteinhaber klar sind.

Das Urheberrecht hat nach Einschätzung des Interviewpartners Vor- und Nachteile für das Unternehmen. Vor allem im Magazin-Bereich empfindet er es als Vorteil, da das Unternehmen in diesem Bereich selbst Urheber ist und gegebenenfalls sein Urheberrecht durchsetzen muss. Insgesamt gebe es kaum Themen, bei denen das Urheberrecht das Startup an der Geschäftsausübung hindere.

Probleme gab es bisher eher aufgrund markenrechtlicher Bestimmungen, beispielsweise musste das Unternehmen in einem Fall seine Website und die Suchfunktion anpassen, da der Markenname eines Partner-Unternehmens, der lediglich aus zwei Buchstaben bestand, durch alle Produkte, die diese Buchstaben-Kombination im Titel hatten, verletzt wurde.

Des Weiteren werden auch Inhalte von externen Bloggern integriert. Über einen Vertrag sichert sich das Unternehmen das – nicht exklusive – Nutzungsrecht, um entsprechende Bilder zu verwenden. Gleichzeitig versichert der Blogger dem Unternehmen, die Rechte an den Bildern zu besitzen. Ob dies zutrifft, wird vom Startup nicht überprüft. Laut Interviewpartner sei das Startup deshalb „grob abgesichert“ gegenüber eventuellen, durch Blogger verursachten, Urheberrechtsverletzungen. Da auf den verwendeten Bildern zumeist die Blogger selbst zu sehen sind, habe es bis jetzt jedoch keine Probleme gegeben.

Das Unternehmen erhebt keine personenbezogenen Daten. Personalisierte Werbung wird nur im Rahmen von Cookies geschaltet.

Um rechtliche Fragestellungen im Unternehmen kümmert sich der Interviewpartner selbst. Darüber hinaus wird mit mehreren spezialisierten Anwaltskanzleien für verschiedene Rechtsbereiche zusammengearbeitet.

## 05 | Agentur für „lizenzfreie“ Medien

<b>Firmenstandort</b>	München	<b>Kreative Inhalte</b>	Audio/Musik, Bild, Video/Film
<b>Rechtsform</b>	GmbH		
<b>Gründungsjahr</b>	2007		
<b>Kurzbeschreibung</b>	Das Startup ist eine Agentur, die als digitaler Marktplatz für „lizenzfreie“ Werke agiert. Auf der Plattform des Unternehmens können Kunden Stock Video Footage, Bilder, Vektorgrafiken, Musik sowie Geräusche und Sounds gegen eine einmalige Gebühr herunterladen und beliebig nutzen.		
<b>Zitat</b>	„Obwohl wir mit jedem Urheber einen rechtskräftigen Vertrag abschließen und jedes Medium von der Bildredaktion auf rechtliche Aspekte überprüft wird, können wir nicht mit absoluter Sicherheit ausschließen, dass die bei uns hochgeladenen Medien gegen das Urheberrecht verstoßen.“		

### Leistungsangebot

Das interviewte Startup ist eine Agentur, welche als digitaler Marktplatz für als „lizenzfrei“ bezeichnete Medien agiert. Gemeint sein dürften damit Inhalte, an denen zwar Urheberrechte bestehen mögen, die jedoch ohne Rechtklärung im Verhältnis zu unbeteiligten Rechteinhabern genutzt werden können. Konkret stellt das Unternehmen eine Plattform zur Verfügung, auf der Urheber ihre Werke einstellen können. Diese können dann durch Nutzer gegen eine einmalige Gebühr heruntergeladen werden. Zu den auf der Website angebotenen Werkarten zählen Bilder und Vektorgrafiken, Stock Video Footage, Musik sowie Geräusche und Sounds. Auf der anderen Seite bemüht sich das Unternehmen, möglichst viele Kunden, für die diese Inhalte interessant sein könnten, mit seiner Webseite zu erreichen. Somit bringt das junge Unternehmen als Plattformbetreiber Produzenten bzw. Urheber von Inhalten mit zahlenden Kunden zusammen.

Die von den Urhebern hochgeladenen Inhalte werden auf Servern des Unternehmens im Rechenzentrum gespeichert. Alle Mediendateien werden kategorisiert und den verschiedenen Gattungen zugeordnet, sodass Kunden ihre gewünschte Datei per Filterfunktion auswählen können. Direkt nach Bezahlung einer Gebühr können Kunden die erworbene Datei herunterladen und weiterverwenden.

Das Startup hat als zweiseitige Plattform zwei verschiedene Kundengruppen. Zu den Kunden zählen zum einen die Urheber, welche die Inhalte produzieren und hochladen, und zum anderen die Nutzer, welche die Inhalte gegen eine Gebühr herunterladen können. Die Inhalte des Unternehmens werden sowohl von Geschäfts-, als auch von Privatpersonen nachgefragt und für die unterschiedlichsten Zwecke verwendet. Zu den zahlenden Kunden zählen Werbeagenturen, Produktionsfirmen, Verlage und in einem geringeren Umfang Privatpersonen.

Seine Geschäftskunden erreicht das Unternehmen vorrangig durch Direktvertrieb, d.h. gezielte Anrufe der potentiellen Kunden. Weitere Marketingmaßnahmen umfassen Google AdWords und Bannerwerbung.

Die kreativen Inhalte stammen von einem weiten Spektrum an Urhebern. Sowohl Amateurfotografen als auch professionelle Produzenten können ihre Werke auf dem Marktplatz anbieten. User-generated Content spielt somit für das junge Unternehmen eine erhebliche Rolle.

Wettbewerber in dem Markt für digitale Inhalte (wie bspw. Fotolia) gebe es dem Interviewpartner zufolge viele. Die Dienstleistung des Unternehmens ist fertig entwickelt und wird seit ein paar Jahren erfolgreich vertrieben.

Die Unternehmensleistungen erbringt das junge Unternehmen weitgehend selbst. Auch die technische Entwicklung der Plattform und der Datenbank hat das Startup größtenteils intern bewerkstelligt. Bei einzelnen technischen Tools hat das Unternehmen auf bestehende standardisierte Lösungen zurückgegriffen.

## **Ertragsmodell**

Das Umsatzmodell des Startups basiert auf drei verschiedenen Komponenten: Einem Festpreissystem, einem Abonnement-Modell und einem Prepaid-System.

Wenn Kunden einzelne Werke herunterladen möchten, bezahlen sie für die gewünschten Mediendateien einen vorher festgelegten Preis. Dieser ist abhängig von der Qualität und Auflösung der Datei sowie vom späteren Verwendungszweck. So gibt es eine Standard- und eine Merchandising-Lizenz. Die Standardlizenz ist immer dann ausreichend, wenn keine daraus entstehenden Produkte wiederverkauft werden. Die Merchandising-Lizenz unterscheidet sich nur über ihren Preis, da diese etwas teurer als die Standardlizenz ist. Nach Kauf der Lizenz kann das Werk beliebig häufig und geographisch unabhängig verwendet werden. Die Erlöse aus den Verkäufen teilt sich das Startup mit den Urhebern, die eine Umsatzbeteiligung an den Nettoerlösen bekommen.

Kunden, die einen regelmäßigen Bedarf an Inhalten haben, können auf ein Abonnement-Modell zurückgreifen. Im Rahmen des Abos ist der Stückpreis für die einzelnen Werke deutlich niedriger.

Darüber hinaus bietet das Startup seinen Kunden die Möglichkeit eines Prepaid-Guthabens an. Dabei laden Kunden ihr Kundenkonto mit einem gewissen Geldbetrag auf, welcher ihnen dann zum Einkauf der Werke gutgeschrieben wird. Je höher der Betrag ist, den Kunden auf ihr Konto laden, desto größer ist der Rabatt, den sie von dem Startup erhalten. Der gewährte Rabatt wird zu gleichen Teilen vom Unternehmen und von den Urhebern getragen.

## Urheberrechtliche Anknüpfungspunkte

Kunden des interviewten Startups können beim Erwerb der Nutzungsrechte zwischen zwei verschiedenen Lizenzarten auswählen; der Standard-Lizenz und der Merchandising-Lizenz. Die Standard-Lizenz umfasst alle klassischen Verwendungen wie bspw. für Postkarten oder Poster, schließt aber eine kommerzielle Nutzung aus. Um Werke kommerziell nutzen zu können, müssen Kunden die teurere Merchandising-Lizenz erwerben. Mit dem Erwerb der Lizenz erhalten Kunden ein zeitlich, mengenmäßig und geographisch unbegrenztes Nutzungsrecht an dem Werk und das Recht, die Inhalte für kommerzielle Zwecke wie beispielsweise Werbung zu nutzen.

Die Auswirkungen des Urheberrechtes auf das interviewte Startup sind zweiseitig. Einerseits profitiert das junge Unternehmen davon, da die Werke, die es auf seiner Plattform anbietet und durch die es Umsätze generiert, rechtlich geschützt sind. Umgekehrt stellt das Urheberrecht für das Unternehmen auch ein Risiko dar. Obwohl mit allen Urhebern Verträge abgeschlossen werden und jedes Werk von der Redaktion des Unternehmens auf rechtliche Aspekte geprüft wird, kann das Startup nicht zu 100 % ausschließen, dass die hochgeladenen Dateien gegen das Urheberrecht verstoßen. So werden durch die Redaktion beispielsweise Bilder von urheberrechtlich geschützten Bauwerken herausgefiltert. Dabei sieht es der Interviewpartner als kritisch für sein Geschäftsmodell an, dass sich z.B. Schlösserverwaltungen querstellen, weil sie mit entsprechenden Bildern Geld verdienen wollen, oder er sich mit der Deutschen Bahn auseinandersetzen muss, wenn jemand ein Bild von einem ICE einstellt. Dies führe dazu, dass das junge Unternehmen immer mehr Inhalte vollständig aus seinem Angebot herausnehmen müsse.

Der Gründer des Startups hat selbst keinen juristischen Hintergrund. Aufgrund der Wichtigkeit der Thematik hat er sich aber in das Thema weitestgehend eingearbeitet. Alle Rechtsfragen, insbesondere in Bezug auf das Urheber- und Internetrecht, klärt er mit einer spezialisierten Anwaltskanzlei ab.

## 06 | Anbieter von individualisierten Landkarten

<b>Firmenstandort</b>	Berlin	<b>Kreative Inhalte</b>	Bild
<b>Rechtsform</b>	GmbH		
<b>Gründungsjahr</b>	2009		
<b>Kurzbeschreibung</b>	Das Startup stellt Kunden ein Tool zur Erstellung von personalisierten Landkarten bereit. Kunden bekommen über ein Webportal Zugang zu spezifischen aber nicht mit Inhalt gefüllten Kartenausschnitten und können diese online mit individuellen Inhalten füllen. Fotos und Symbole können genauso in Karten eingebunden werden wie Text oder Videos.		
<b>Zitat</b>	„Da unser Produkt zum Großteil von Firmen genutzt wird, sehen wir keine Gefahr, dass Kunden Inhalte in unser Tool hochladen, an denen sie keine Rechte haben. Wir haben daher mit dem Urheberrecht nur am Rande zu tun.“		

### Leistungsangebot

Das Unternehmen stellt Kunden Landkartenausschnitte online zur Verfügung und erleichtert die Individualisierung dieser durch eine einfache Online-Bearbeitungsfunktion. Die reine Landkarte erzeugt das Unternehmen basierend auf öffentlich zugänglichen oder zugekauften Geodaten. Diese können Kunden dann mit eigenen Inhalten wie z.B. Audiodateien, Bildern, Texten oder Videos individualisieren.

Das Unternehmen stellt nur das Tool zur Kartenerstellung und kartentypische Symbole (z.B. Symbole für Flughäfen oder bestimmte Landschaftsformen) zur Verfügung. Alle weiteren Inhalte werden vom Nutzer gestellt und können über das Onlinetool des Unternehmens in die jeweiligen Karten eingebunden werden.

Der Großteil an kreativen Inhalten auf den jeweiligen Karten stammt demnach direkt von Kunden. Diese kombinieren in Karten eigene Inhalte, freie Inhalte und von anderen Quellen erworbene Inhalte und schaffen dadurch individuelle Karten (User-generated Content).

Das Unternehmen erlangt an allen von Nutzern erstellten Karten das Recht zur eigenen Nutzung. Ein Weiterverkauf der von anderen Kunden erstellten Karten findet nicht statt.

Die mit Hilfe des Unternehmens erstellten Karten werden auf den Servern des Startups gespeichert und im sogenannten Verzeichnis-Atlas auf der Unternehmenswebsite veröffentlicht. Dort sind alle erstellten Karten öffentlich einsehbar. Diese können von Dritten angesehen, aber nicht heruntergeladen oder genutzt werden. Kunden können der Veröffentlichung der von ihnen erstellten Karten widersprechen. In diesem Fall stehen die Karten ausschließlich dem Ersteller zur Verfügung.

Kunden kommen sowohl aus dem Geschäftskunden- als auch dem Privatkundenbereich. Geschäftskunden sind größtenteils Fernsehsender, Reiseunternehmen und Verlagshäuser. Kunden aus dem deutlich kleineren Privatkundenbereich nutzen die Software des Startups meist für akademische Arbeiten oder als Grundlage für persönliche Reisedokumentationen. Privatkunden werden über Online-Marketing, Geschäftskunden meist direkt akquiriert.

Wettbewerber sind große Anbieter von Standardkarten wie Google Maps oder Bing Maps. Der wesentliche Unterschied ist, dass diese nicht in gleichem Maße auf individuelle Bedürfnisse der Kunden anpassbar sind. Auch Anbieter von Grafikprogrammen wie Adobe Illustrator oder Adobe Photoshop sind Konkurrenten. Diese Programme sind für durchschnittliche Nutzer jedoch schwer zu bedienen. Das Unternehmen differenziert sich im Wettbewerb durch einen einfachen Erstellungsprozess und einen hohen Individualisierungsgrad von Landkarten.

## **Ertragsmodell**

Das Startup generiert Umsätze über Abogebühren, Einmalzahlungen und Werbung. Im Vergleich zu Umsätzen aus Abogebühren und Einmalzahlungen für Landkarten spielen Umsätze aus Werbeeinnahmen eine untergeordnete Rolle.

Abos richten sich ausschließlich an große Geschäftskunden. Für eine jährliche Abogebühr können diese unbegrenzt Karten mit der Software des Unternehmens erstellen. Kleinere Geschäftskunden und Privatkunden zahlen dagegen einen fixen Betrag für jede erstellte Karte. Darüber hinaus generiert das Unternehmen Einnahmen durch die auf der eigenen Website geschaltete Werbung.

## **Urheberrechtliche Anknüpfungspunkte**

Das Unternehmen profitiert stark vom Urheberrecht, da es die über das webbasierte Tool erstellten Karten schützt. Die von Nutzern erstellten Karten sind in der Regel auf der Internetseite des Unternehmens veröffentlicht. Dadurch gibt es kaum Möglichkeiten, diese technisch zu schützen (z.B. gegen Screenshots). Das Urheberrecht ist daher der einzig relevante Schutz der Inhalte. Wenn veröffentlichte Karten widerrechtlich durch Dritte genutzt werden, werden diese schriftlich gebeten, die entsprechenden Karten zu entfernen. In einem nächsten Schritt würde das Unternehmen rechtliche Schritte gegen die unerlaubte Nutzung einleiten.

Die Rechte an den von Kunden erstellten Karten halten die Nutzer. Das Unternehmen lässt sich über die allgemeinen Geschäftsbedingungen ein uneingeschränktes Nutzungsrecht an allen Karten einräumen.

Über die allgemeinen Geschäftsbedingungen sichert sich das Unternehmen auch gegen von Kunden verursachte Urheberrechtsverletzungen ab. Laut Interviewpartner werden die von

Kunden hochgeladenen Inhalte stichprobenartig auf offensichtliche Urheberrechtsverletzungen und sittenwidrige Inhalte kontrolliert. Außerdem werden Kunden darauf hingewiesen, dass nur Inhalte hochgeladen werden dürfen, an denen diese auch die Rechte halten.

Nach Meinung des Befragten ist das Unternehmen durch diese Praxis nicht mehr verantwortlich, falls doch Karten mit urheberrechtsverletzenden Inhalten erstellt und auf der eigenen Internetseite veröffentlicht werden. Darüber hinaus sieht der Interviewpartner keine Gefahr, dass Kunden überhaupt urheberrechtsverletzende Inhalte in Karten einbinden. Denn der überwiegende Anteil an Kunden sind selbst Unternehmen. Diese befassen sich daher im Vorhinein meist sehr genau mit dem Urheberrecht.

Im befragten Unternehmen gibt es keinen konkreten Zuständigen für Rechtsfragen und Urheberrechtsfragen im Speziellen. Sämtliche juristische Fragestellungen werden in Zusammenarbeit mit einem externen Rechtsbeistand geklärt.

Insgesamt sieht der Befragte für das Startup keine großen Anknüpfungspunkte zum Urheberrecht. Laut Interviewpartner spielt das Urheberrecht in der täglichen Arbeit auch kaum eine Rolle, da es bisher selten zu Streitigkeiten oder Problemen kam. Obwohl der Interviewpartner, ohne konkrete Punkte zu nennen, das Urheberrecht als nicht ideal bezeichnet, kann das Unternehmen mit den derzeitigen Regelungen gut leben.

## 07 | App für Foto-Sharing

<b>Firmenstandort</b>	Gräfelting	<b>Kreative Inhalte</b>	Bild
<b>Rechtsform</b>	GmbH		
<b>Gründungsjahr</b>	2014		
<b>Kurzbeschreibung</b>	Das Startup betreibt eine Foto-Sharing App zum ortsbasierten Teilen von Fotos. Geteilte Fotos können von Nutzern nur gesehen werden, wenn diese in der App mit dem Absender befreundet sind und sich in einem individuell festgelegten Radius um das geteilte Bild herum befinden.		
<b>Zitat</b>	„Es ist schwer zu überprüfen, ob wir Inhalte, die uns Nutzer hinterlassen, benutzen dürfen, da wir nicht prüfen können, ob ein Nutzer selbst die Rechte an den Inhalten hat.“		

### Leistungsangebot

Das Unternehmen betreibt eine Foto-Sharing-App, in der Nutzer digitale Fotos ortsbezogen mit Freunden teilen können. Um ein Foto sehen zu können, muss der Empfänger eines Fotos die App des Unternehmens auf seinem Smartphone installiert haben. Zusätzlich muss der Empfänger sich in einem vorher vom Absender festgelegten Umkreis des jeweiligen Ortes befinden, an dem das Foto hinterlassen wurde. Nur dann können geteilte Fotos gesehen werden. Der Umkreis kann für jedes Foto individuell gesetzt werden. Befindet sich der Adressat nicht in diesem Umkreis, wird das Bild nur verschwommen oder gar nicht angezeigt. Sobald sich ein Empfänger innerhalb des gesetzten Umkreises befindet, wird dieser mittels einer Push-Nachricht über ein neu vorhandenes Bild informiert.

Sehen können Nutzer der App nur Bilder von Personen, mit denen sie in der App befreundet sind. Jeder Nutzer kann sich mit allen anderen Nutzern anfreunden und daraufhin deren Fotos sehen. Eine Freundschaftsanfrage bedarf keiner Bestätigung, kann jedoch widerrufen werden. Ein Bild kann nicht an einzelne Personen gesendet werden, sondern ist für jeden Freund im Umkreis sichtbar. Bereits gefundene Fotos werden in der App gespeichert und dem Nutzer auf einer Karte oder in einer Liste angezeigt.

Technisch funktioniert das ortsbasierte Teilen von Fotos, indem die Absender der Bilder jedes einzelne Foto mit Geo-Daten des gewünschten Fundortes versehen. Um die Position von Empfängern zu bestimmen, greift die App auf vom Smartphone jedes Nutzers zur Verfügung gestellte Ortsdaten zurück.

Über 80 % der Nutzer sind in Kanada und den USA ansässig. Die restlichen 20 % befinden sich in Europa, vorwiegend in Deutschland. Die App wird in der Regel von Personen unter 30 Jahren genutzt und steht bisher ausschließlich für das Betriebssystem iOS zur Verfügung.

Die über die App geteilten Inhalte stammen ausschließlich von Nutzern selbst (User-generated Content). Das Unternehmen stellt selbst derzeit keine Inhalte zur Verfügung. Eine Prüfung der Inhalte erfolgt nur bei vorheriger Meldung von Regelverstößen durch Nutzer.

Wettbewerber wie beispielsweise traces.io bieten ähnliche Dienstleistungen an. Von Services wie Instagram oder Pinterest unterscheidet sich das Startup, da Fotos ausschließlich ortsbezogen geteilt werden können.

Der beschriebene Service ist für iOS fertig entwickelt und wird seit einigen Monaten vertrieben. Eine App für Android-Betriebssysteme soll in Kürze folgen.

## Ertragsmodell

Das Unternehmen befindet sich in der Wachstumsphase und fokussiert sich derzeit ausschließlich auf die Neugewinnung von Nutzern. Die Generierung von Umsätzen soll vorangetrieben werden, sobald eine größere Nutzerzahl erreicht ist. Das Produkt des Startups soll dann auf drei verschiedene Arten monetarisiert werden.

In einem ersten Schritt der Monetarisierung sollen Geschäftskunden das Produkt nutzen, um Schnitzeljagden für Kunden zu erstellen. Das Konzept bietet Unternehmen ein Marketinginstrument und wurde bereits mit Pilotkunden getestet. Mit Hilfe der App können Kontrollpunkte eingerichtet werden, an denen Kunden gewesen sein müssen, um ein bestimmtes Bild zu sehen. Sobald alle Kontrollpunkte erfolgreich passiert wurden und der Kunde die jeweiligen Bilder geöffnet hat, erhält der erste Kunde, der es schafft, einen Preis. Für die Bereitstellung der Plattform für Schnitzeljagden bekommt das Startup eine individuell festgelegte, einmalige Vergütung.

Die zweite Art der Monetarisierung basiert auf Bannerwerbung. Je nach Art und Größe des Banners wird das Startup mit einer einmaligen Zahlung pro Banner vergütet. Banner können entweder zwischen den bereits entdeckten Fotos in der App geschaltet werden oder ähnlich wie bei normalen Fotos ortsbezogen in der App auftauchen. Im letzteren Fall wird ein Nutzer via Push-Nachricht darüber informiert, dass in seinem Umkreis ein neues Foto vorhanden ist. Dabei handelt es sich dann allerdings nicht um ein Foto eines Freundes, sondern um ein Werbebild.

Die dritte Art von Einnahmen sind Provisionen für die Vermittlung lokaler Dienstleistungen. Nutzer, die beispielsweise Hilfe beim Aufbau eines Schranks benötigen, können ein Foto des Schranks mit dem Hinweis, dass dieser heute aufgebaut werden soll, im lokalen Umkreis veröffentlichen. Findet sich ein anderer Nutzer im Umkreis, der gegen Vergütung aushilft, bekommt das Startup eine Provision für die Vermittlung des Helfers.

## Urheberrechtliche Anknüpfungspunkte

Das Startup lässt sich die Nutzungsrechte über seine allgemeinen Geschäftsbedingungen an jedem von Nutzern hochgeladenem Bild einräumen. Dies sei laut Interviewpartner nötig, um Bilder der Nutzer verändern und auch für eigene Zwecke nutzen zu können. Derzeit würden die kreativen Inhalte von Nutzern zwar kaum für eigene Zwecke des Startups genutzt, allerdings sichert sich das Startup mit Blick auf die Zukunft die Nutzungsrechte für jedes Bild, um sich im Nachhinein nicht Rechte einzeln sichern zu müssen.

Das Urheberrecht sei für das Startup entscheidend, da es die kreativen Inhalte schütze. Es sei für das Startup allerdings ein großes Problem, zu prüfen, ob Nutzer überhaupt die Rechteinhaber an den von ihnen hochgeladenen Bildern sind. Eine Einzelfallprüfung sei aus Zeit- und Kostengründen nicht möglich. Auch technisch gebe es für das Startup kaum Möglichkeiten, zu prüfen, ob Nutzer Rechteinhaber an von ihnen hochgeladenen Bildern sind.

Der Interviewpartner merkt an, dass die hohen Strafen für Urheberrechtsverletzungen gerade für Startups abschreckend seien und im Fall von Verletzungen zur Insolvenz führen könnten. Der Interviewpartner wünscht sich geringere Strafen für fahrlässige Urheberrechtsverletzungen und erhofft sich eine bessere Möglichkeit, die Urheberschaft an User-generated Content überprüfen zu können.

Ein weiteres Problem für das international agierende Startup sind laut Gesprächspartner die nationalen Unterschiede im Urheberrecht. Um sich länderübergreifend rechtlich abzusichern, bedürfe es in allen Ländern gültige allgemeine Geschäftsbedingungen.

Als besonders positiv im deutschen Urheberrecht hebt der Interviewpartner die im Vergleich zu anderen Ländern längeren Fristen zur Löschung von Inhalten hervor.

Sämtliche rechtliche Fragen stimmt das Gründungsteam mit einem externen Rechtsanwalt ab. Im Unternehmen gibt es keinen Mitarbeiter mit juristischer Expertise.

## 08 | App für Live-Blogging

<b>Firmenstandort</b>	München	<b>Kreative Inhalte</b>	Text, Bild, Video/Film
<b>Rechtsform</b>	UG		
<b>Gründungsjahr</b>	2015		
<b>Kurzbeschreibung</b>	Das Unternehmen betreibt eine Live-Blogging-Plattform für multimediale Echtzeit-Berichterstattung. Die Software-as-a-Service-Lösung des Unternehmens mit Webportal und eigener App ermöglicht eine einfache und schnelle Einbindung von Texten, Tweets und Bildern von Fotografen in Live-Blogs.		
<b>Zitat</b>	„Dadurch, dass wir nur eine Software sein wollen, die die Inhalte sozusagen von A nach B liefert, machen wir nichts mit den Inhalten. Also brauchen wir Lizenzen erst mal nicht.“		

### Leistungsangebot

Das Startup bietet eine Software-as-a-Service-Lösung zur Aggregation von Tweets, Bildern und Texten zu Live-Blogs an. Bei einem Live-Blog wird fortlaufend über ein gerade stattfindendes Ereignis berichtet, indem immer wieder kurze Textpassagen (teilweise angereichert mit weiteren Inhalten) zur Information über eine aktuelle Entwicklung veröffentlicht werden. Insofern sind Live-Blogs mit Live-Berichterstattung im Radio oder Fernsehen vergleichbar, nur dass sie in Form eines schnell aktualisierten Blogs im Internet zur Verfügung gestellt werden. Die vom Unternehmen erstellten Live-Blogs können von Kunden auf der eigenen Website veröffentlicht werden. Neben einer Webplattform besteht das Produkt aus einer eigenen App, über die Kameras an Smartphones angeschlossen werden können, um Bilder von Fotojournalisten in nahezu Echtzeit zu übertragen. Darüber hinaus will das Startup auf seiner Website in Zukunft einen Marktplatz für Inhalte für Live-Blogs betreiben.

Bilder von Fotografen, die ihre Kamera über die App mit ihrem Smartphone verbunden haben, werden ebenso wie Texte von Journalisten, die über die App live berichten, über die mobile Internetverbindung des Smartphones direkt in ein Redaktionssystem übertragen. Über die Website des Unternehmens können Kunden entweder Lizenzen für diese einzelnen Live-Inhalte erwerben oder einen kompletten Live-Blog lizenzieren. In diesem Fall können sie mittels des webbasierten Redaktionssystems des Unternehmens im Webbrowser einen multimedialen Live-Blog erstellen, der als I-Frame<sup>75</sup> auf der Kundenwebsite eingebettet wird. Neben den durch die App zur Verfügung gestellten Inhalten können Tweets, eigene Texte und Inhalte von anderen Live-Blogs über das Portal des Startups eingebunden werden.

---

<sup>75</sup> Bei I-Frames oder Inlineframes handelt es sich um ein Element für die Strukturierung von Webseiten. Es ermöglicht es, innerhalb einer Webseite externe Webinhalte nahtlos an einer definierten Stelle auf der Webseite einzubinden und anzuzeigen.

Die Inhalte stammen dabei von professionellen Fotografen und Journalisten, die für die jeweiligen Kunden arbeiten. Das Unternehmen selbst stellt lediglich die Software zur Verfügung und erstellt keine eigenen Inhalte. Nachrichtenagenturen sollen nach Planungen des Startups in Zukunft darüber hinaus die Möglichkeit erhalten, ihre Inhalte auf einem Marktplatz des Unternehmens anzubieten. Mittelfristig kann sich das Startup auch vorstellen, selbst Inhalte von freiberuflichen Fotografen und Journalisten zu lizenzieren und den eigenen Kunden zur Verfügung zu stellen.

Amateurfotografen und andere nicht-professionelle Nutzer sind nicht die Zielgruppe der App des Unternehmens. Somit stellen die über die App bereitgestellten Inhalte keinen User-generated Content im Sinne der in dieser Arbeit verwendeten OECD-Definition dar. Dennoch spielt User-generated Content für das Unternehmen eine Rolle, wenn über die Webplattform Twitter-Nachrichten eingebunden werden.

Das Produktspektrum des Unternehmens richtet sich grundsätzlich an drei Kundengruppen: Nachrichtenagenturen können die Inhalte ihrer Fotografen und Journalisten nahezu in Echtzeit kostengünstig abrufen. Darüber hinaus können sie diese auf Wunsch mit dem Redaktionssystem des Startups aufbereiten und in Zukunft wohl auch auf dem Marktplatz entsprechende Lizenzen anbieten.

Nachrichtenportale erhalten die Möglichkeit, eigene Liveblogs kostengünstig zu erstellen, wobei die Inhalte von eigenen Journalisten erstellt werden oder in Zukunft über den Marktplatz des Startups erworben werden können sollen.

Unternehmen können die Lösung im Bereich Unternehmenskommunikation und PR einsetzen.

Die Lösung des Startups konkurriert grundsätzlich mit anderen technischen Lösungen zur Liveberichterstattung. Darüber hinaus gibt es Wettbewerber, die Texte und Tweets für die Nachrichtenerstellung aggregieren. Das Startup differenziert sich über seine kostengünstige technische Lösung zur Übertragung von Inhalten in Echtzeit sowie über die Möglichkeit, multimediale Inhalte zu einem Live-Blog zu aggregieren.

## **Ertragsmodell**

Das Unternehmen befindet sich derzeit in einer Beta-Phase und plant, Umsätze über die Lizenzierung seiner Software zu generieren.

Darüber hinaus sollen in Zukunft auch Umsätze über den eigenen Marktplatz generiert werden, über den Nachrichtenagenturen Nachrichtenportalen Lizenzen für eigene Inhalte anbieten. Wirtschaftliche und rechtliche Details konnte der Interviewpartner zu diesem frühen Zeitpunkt noch nicht nennen.

## Urheberrechtliche Anknüpfungspunkte

Das Startup erwirbt zu keinem Zeitpunkt Lizenzen für Inhalte, die über das Webportal und die App zu Live-Blogs aggregiert werden. Alle Rechte an den übertragenen und aggregierten Inhalten liegen entsprechend bei den jeweiligen Inhaltserstellern.

Eine urheberrechtliche Prüfung von Inhalten erfolgt seitens des Unternehmens nicht. Zu beachten ist dabei, dass die Echtzeit-Übertragung und Veröffentlichung von Inhalten eine solche Prüfung nahezu unmöglich machen dürfte.

Das Unternehmen erstellt die gesamte zur Verfügung gestellte Software selbst. Da der Interviewpartner selbst nicht aktiv in die Softwareprogrammierung eingebunden ist, konnte er keine Details zu Entwicklungsprozessen geben. Er lies aber erkennen, dass sich die Entwickler für manche Detaillösungen Anregungen bei verfügbaren Open-Source-Lösungen holen, diese aber nicht direkt in die eigene Software einbinden.

Das Team des Startups besteht aus zwei Fotojournalisten mit Informatikhintergrund und zwei Entwicklern. Entsprechend gibt es derzeit keinen unternehmensinternen Juristen, der sich mit Fragen des Urheberrechts beschäftigt.

## 09 | App zur Ergänzung sozialer Netzwerke

<b>Firmenstandort</b>	München	<b>Kreative Inhalte</b>	Bild, Text, Video/Film
<b>Rechtsform</b>	UG		
<b>Gründungsjahr</b>	2013		
<b>Kurzbeschreibung</b>	Das Startup hat eine App entwickelt, die es Nutzern ermöglicht, nachzuvollziehen, welche der eigenen Kontakte aus sozialen Netzwerken bereits an einem bestimmten Ort waren. Der entsprechende Kontakt kann dann beispielsweise für persönliche Empfehlungen kontaktiert werden.		
<b>Zitat</b>	„Bei der Programmierung von Apps wird viel auf Frameworks gesetzt. Jedoch ist es sehr intransparent, wann man welches Framework jetzt für kommerzielle und nicht-kommerzielle Zwecke nutzen darf.“		

### Leistungsangebot

Das Startup hat eine App entwickelt mit dem Ziel, Reiseerlebnisse personalisierter und spannender zu machen. Während einer Reise teilt die App Nutzern mit, ob aus der eigenen Kontaktliste in sozialen Netzwerken Informationen vorliegen, dass Kontakte bereits am selben Ort waren. Hierfür muss der Nutzer die App mit seinem Konto bei sozialen Netzwerken (z.B. Facebook oder LinkedIn) verknüpfen. Die App sammelt dann ortsbezogene Informationen, die die Kontakte des Nutzers in sozialen Netzwerken preisgeben und errechnet daraus Geodaten. Diese werden dann in Form einer Karte visualisiert. So sieht der Nutzer der App, wer schon an welchem Ort war. Der Nutzer der App kann dann Kontakt mit den identifizierten Personen aufnehmen, um beispielweise persönliche Empfehlungen für den jeweiligen Ort zu erhalten. Die Interaktion findet dabei nicht über die App selbst statt, sondern über externe Kommunikationsmedien wie Facebook oder Messenger Apps.

Der beschriebene Service ist fertig entwickelt und frei erhältlich. Die App wurde bis zur Version 1.0 mit einigen Basis-Funktionen entwickelt. Weitere geplante Entwicklungen und die aktive Vermarktung des Services wurden inzwischen aufgrund mangelnder Rentabilität eingestellt. Das Marketing für den Service erfolgte hauptsächlich über Facebook, in kleinerem Rahmen auch über Artikel in Zeitschriften oder auf App-Plattformen. Zu Beginn der Entwicklung der App gab es keine Konkurrenzprodukte auf dem Markt. Inzwischen gibt es weitere Anbieter, deren Angebote sich über die genaue Funktionsweise leicht unterscheiden.

Bezüglich kreativer Inhalte spielen Bilder, Videos und zu einem geringen Teil Texte bei diesem Produkt eine wichtige Rolle. Diese Inhalte wurden ausschließlich vom Unternehmen selbst produziert. Nutzer haben keine Möglichkeit, Inhalte selbst zu erstellen. Demnach spielt User-generated Content keine Rolle.

## Ertragsmodell

Zum Zeitpunkt der Markteinführung war geplant, Umsätze über einen einmaligen Verkaufspreis (One-Time-Sale) für die App zu generieren. Diese Art der Monetarisierung stellte sich jedoch als schwierig heraus, da die Zahlungsbereitschaft der Nutzer sehr gering war. Andere Monetarisierungsmöglichkeiten werden derzeit nicht verfolgt. Aktuell wird die App als kostenloses Produkt angeboten und generiert weder Kosten noch Umsätze.

## Urheberrechtliche Anknüpfungspunkte

Da sämtliche Inhalte innerhalb der App vom Startup selbst produziert wurden, ist das Startup Inhaber dieser Rechte. Lediglich einige kleine Bausteine, wie beispielsweise Icons, wurden von externen Datenbanken hinzugekauft.

Zur Programmierung der eigentlichen App hat das Startup auf frei verfügbare Frameworks zurückgegriffen. Der Interviewpartner merkte hierbei an, dass trotz der freien Verfügbarkeit der erlaubte Verwendungszweck für diese Frameworks häufig nicht sehr transparent und unklar geregelt sei. Insbesondere sei es schwierig, herauszufinden, ob die Verwendung eines Frameworks lediglich für nichtkommerzielle oder auch für kommerzielle Zwecke erlaubt sei. Des Weiteren merkte der Interviewpartner an, dass die Funktion der App oder das Design leicht von anderen kopiert und illegal weiterverwendet werden könnten.

Als weitere Herausforderung nennt der Interviewpartner die urheberrechtliche Absicherung des Unternehmens gegenüber eventuellen Ansprüchen von Mitwirkenden in selbstproduzierten Inhalten des Unternehmens (beispielsweise Videos). Im schlimmsten Fall hätten laut Interviewpartner theoretisch einzelne Mitwirkende nachträglich die Verwendung der Inhalte für kommerzielle Zwecke ablehnen und eine Entschädigung fordern können. Das Unternehmen habe lange gebraucht, einen entsprechenden Vertrag zu finden, der das Unternehmen rechtlich absichert und die kommerzielle Verwendung autorisiert.

Das Unternehmen sammelt keinerlei Daten über die Nutzer der App. Die gesammelten Daten aus sozialen Netzwerken werden ausschließlich lokal auf den Geräten der Nutzer gespeichert. Auch auf eine Ortung durch GPS wird verzichtet.

Urheberrechtliche Aspekte waren laut Interviewpartner weder eine Eintrittsbarriere noch der Grund für das Einstellen der Weiterentwicklung des Projektes. Einer der Gründer hatte durch vorherige ähnliche Projekte ein gewisses Vorwissen im Bereich Urheberrecht und hat sich daher um diese Belange gekümmert. Ein externer Rechtsbeistand wurde nicht konsultiert.

## 10 | App-Editor

<b>Firmenstandort</b>	Balgheim	<b>Kreative Inhalte</b>	Text, Bild
<b>Rechtsform</b>	GmbH		
<b>Gründungsjahr</b>	2012		
<b>Kurzbeschreibung</b>	Das Unternehmen bietet einen App-Editor. Dieser erlaubt es, webbasierte Anwendungen zu erstellen, indem verschiedenste Elemente (beispielsweise Textfelder, Eingabefelder, Eingabetasten) einfach durch Ziehen mit der Maus (Drag-and-Drop-Funktion) aus einem Repertoire von Elementen auf die zu erstellende Benutzeroberfläche der Webanwendung gezogen werden können. Die fertigen Webanwendungen können anschließend zu Android- und iOS-fähigen mobilen Applikationen umgewandelt werden, um sie beispielsweise bei Bedarf auch in App Stores vertreiben zu können.		
<b>Zitat</b>	„Das Interessante am Internet ist natürlich schon die Freiheit, dass jeder publizieren kann, was er möchte. [...] Also wir brauchen mit der heutigen Gesetzgebung keine Anpassung.“		

### Leistungsangebot

Das Startup vertreibt einen App-Editor, durch den schnell, je nach Anforderungen gar innerhalb weniger Minuten, Apps entwickelt werden können. Dies geschieht durch Module, die frei zusammengestellt werden. Bei den Modulen handelt es sich unter anderem um Texteingabe- oder Textfelder, Bilder, verschiedene Buttons oder Widgets mit der Verlinkung zu externen Diensten und Listen. Zudem können auch weitere Dateien, beispielsweise zum Herunterladen oder Teilen eingebunden werden. Das Angebot des Startups unterscheidet sich dabei laut Aussagen des Interviewpartners vor allem über die mögliche dynamische Positionierung der Elemente.

Mit dem App-Editor wird zunächst eine Web-App erstellt, sprich eine betriebssystemunabhängige, über den Browser abrufbare Webseite, die für die Darstellung auf den kleineren Bildschirmen mobiler Endgeräte (Smartphones, Tablets) optimiert ist. Diese kann anschließend über einen AppGenerator in eine eigene Applikation umgewandelt werden. Eine solche wird dann nicht mehr als Webseite innerhalb eines Browsers genutzt, sondern kann stattdessen eigenständig auf einem mobilen Endgerät laufen. Außerdem ist es möglich, sie über App Stores zu vertreiben. Sollte die App nur für einen begrenzten Benutzerkreis bestimmt sein, kann diese auch mithilfe eines QR-Codes an andere weitergegeben werden. Die fertigen Apps laufen u.a. auf Tablets, Smartphones und SmartTV.

Das Besondere am App-Editor des Startups ist, dass es auch Kommunikations- und Speicherdienste anbietet, die mithilfe des App-Editors in die damit erstellten Apps eingebunden werden können. Hierbei handelt es sich unter anderem um eine Komponente zum Aufbau virtueller sozialer Netzwerke (beispielsweise im Unternehmen), eine Komponente zum Versenden und Empfangen von Nachrichten und einen Cloudspeicherdienst für Dateien. Eine

zusätzliche Funktion des Kommunikationsbereichs wird aktuell entwickelt. Dabei sollen auch Objekte wie z.B. Maschinen über die Kommunikationsinfrastruktur des Startups Daten – beispielsweise über ihren Betriebszustand – an Nutzer senden und Anweisungen von diesen empfangen können. In der Speicher-App können z.B. Fotos etc. auf dem Smartphone direkt in die Cloud geladen werden. Laut Interviewpartner ist das Besondere an der Cloud, dass sie strenger datenschutzrechtlichen Regeln unterliegt als Konkurrenzangebote. Vor allem aber können die Daten physisch auch beim Kunden des Startups gespeichert werden. Dieser Speicher wird ebenso über den App-Editor in entwickelte Applikationen eingebunden.

Der App-Editor ist nicht browserbasiert, sondern eine eigene Software, die vom Unternehmen teilweise Open-Source-basiert selbst entwickelt wurde. Apps können dabei nicht nur am PC, sondern auch am Smartphone etc. direkt erstellt werden. Neben den vom Startup angebotenen Programmkomponenten können App-Entwickler bei Bedarf auch eigens entwickelte Anwendungskomponenten auf Basis von JavaScript einbinden.

## **Ertragsmodell**

Das Unternehmen erwirtschaftet seinen Umsatz über fertig entwickelte Apps und durch kostenpflichtige Zusatzoptionen bei den Apps. Die App-Entwicklung, also das Nutzen der Software ist an sich gratis. Allerdings muss für die Nutzung der fertigen persönlichen App dann pro Jahr 1 Euro pro Nutzer bezahlt werden. Für Unternehmenskunden, die Apps an ihre Mitarbeiter verteilen, sind die Preise mengenmäßig gestaffelt. Der Vertrieb von Nutzerdaten oder Werbung sind nicht Teil des Ertragsmodells des Unternehmens.

Daneben werden einige Dienste zusätzlich berechnet, so die Nutzung von Cloudspeicherplatz beim Startup. Auch sind bei der Erstellung von Apps einige kommerziell ausgerichtete Komponenten kostenpflichtig. So stellt das Startup eine Komponente zur Verfügung, die das Anbieten von PayPal als Zahlungsmittel in der App auf einfache Weise ermöglicht. Das Einbinden des Elements wird einmalig extra berechnet.

## **Urheberrechtliche Anknüpfungspunkte**

Während der Interviewpartner großen Wert darauf legt, dass die Nutzerdaten bei den Diensten des Startups besonders gut geschützt seien, wird aus dem Gesprächsverlauf klar, dass er nur rudimentäre Kenntnisse im Bereich Urheberrecht besitzt. Da das Startup die Software teilweise auf Basis von Open Source selbst entwickelt habe, gebe es in den Augen des Befragten keine Berührungspunkte mit Lizenzgebern in diesem Bereich. Inwiefern die Verwendung von Open-Source-Software den Schutz der eigenen Software beeinträchtigt, kann der Interviewte nicht sagen.

Die Klärung von urheberrechtlichen Fragen beim Lizenzieren von Grafiken von Stock-Photo-Anbietern sei zu kompliziert. Daher lasse das Unternehmen Grafiken für die Verwendung im App-Editor direkt von Agenturen erstellen. Damit seien urheberrechtliche Fragen weitgehend unproblematisch.

App-Entwickler und Nutzer sind selbst für die erstellten und an andere freigegebenen Inhalte verantwortlich. Bei Bedarf kann der Kunde auch die den Apps zugrundeliegende Speicher- und Kommunikationsinfrastruktur in ein eigenes Rechenzentrum transportieren. Damit laufen diese Dienste nicht mehr über die Server des Startups. Angesprochen auf seine Rolle als Provider von Inhalten glaubt der Befragte, Nutzer, die Urheberrechtsverletzungen begehen, würden persönlich zur Rechenschaft gezogen und nicht das Startup.

Wohl auch aufgrund des relativ unreflektierten Umgangs mit urheberrechtlichen Aspekten sieht der Gründer sein Unternehmen wenig vom Urheberrecht betroffen und hält auch keine Anpassungen der Gesetzgebung für erforderlich.

## 11 | Blog-basiertes Magazin

<b>Firmenstandort</b>	München	<b>Kreative Inhalte</b>	Bild, Text
<b>Rechtsform</b>	UG		
<b>Gründungsjahr</b>	2015		
<b>Kurzbeschreibung</b>	Das Startup bietet zwei Dienstleistungen rund um das Thema digitale und personalisierte Zeitschriften an. Privatkunden können eine App herunterladen und sich aus Inhalten von Bloggern ein individuelles Magazin erstellen. Für Firmenkunden stellt das Unternehmen die Aggregations- und Publikationstechnik der App zur Verfügung. Firmen bekommen eine auf das Firmendesign angepasste Version der App und können auswählen, welche Inhalte ausgewählte Endnutzer sehen.		
<b>Zitat</b>	„Wir ziehen die Inhalte in unserer App immer direkt von der Originalseite und speichern den Inhalt nicht bei uns - Es ist aber denke ich urheberrechtlich egal wie man es macht, oder?“		

### Leistungsangebot

Das Unternehmen vertreibt eine App, die es Kunden ermöglicht, sich ein personalisiertes Magazin in Form einer App auf dem eigenen mobilen Endgerät zusammenzustellen. Die Inhalte stammen dabei von Bloggern und werden direkt in die App eingebunden. Es werden ausschließlich Textinhalte und Bilder aggregiert.

Das Unternehmen kategorisiert die Inhalte nach Themen und Autoren, die von Privatnutzern abonniert werden können. Neu erscheinende Beiträge eines abonnierten Bloggers oder in einer abonnierten Kategorie werden automatisch in das persönliche Magazin der Nutzer eingebunden. Darüber hinaus können Nutzer Einzelinhalte manuell in Magazine einbinden.

Neben dem Geschäft mit der eigenen App bietet das Startup die Aggregations- und Publizierungstechnik der App für Geschäftskunden an und vermittelt Artikel von Bloggern an diese.

Geschäftskunden bekommen eine vom Design her an das Unternehmen angepasste App und können aus allen vorhandenen Bloggerinhalten wählen. Den Endnutzern der firmenspezifischen Apps stehen lediglich die durch den Firmenkunden aus der Artikeldatenbank ausgewählten Blogartikel zur Verfügung. Eine Individualisierung des Magazins, wie in der Privatkundenversion, ist nicht möglich. Die Apps mit firmenspezifischen Inhalten werden meist von größeren Unternehmen zu Marketingzwecken oder zur Digitalisierung der eigenen Firmenzeitschriften genutzt. Das Firmenkundenprodukt wird unter dem Namen des jeweiligen Kunden vertrieben und lässt keine Rückschlüsse auf das befragte Unternehmen zu („Whitelabel“).

Das Unternehmen stellt für keine der beiden Dienstleistungen eigene Inhalte zur Verfügung. Alle Inhalte stammen von über 600 Bloggern, die als Autorennetzwerk mit dem Startup kooperieren. Jeder Blogger wird vor der Aufnahme in das Netzwerk des Unternehmens geprüft und kann eigene Artikel erst nach der Zertifizierung als Anbieter zur Verfügung stellen. Im Geschäftskundenbereich werden Autoren für Inhalte vergütet, für eingebundene Inhalte im Privatkundenbereich erhalten Blogger keine Vergütung, können aber ihren Bekanntheitsgrad steigern.

Die Inhalte der Blogger sind direkt in die App verlinkt und über diese aufrufbar. Es findet keine Weiterleitung auf den ursprünglichen Blogbeitrag statt. So wird verfahren, um ein einheitliches Design und damit eine einfache Darstellung der Einträge zu gewährleisten. So können beispielsweise Verlinkungen auf nicht mobil-optimierte Seiten und damit eine schwierigere Lesbarkeit vermieden werden.

Wettbewerber wie beispielsweise Flipboard oder Pulse in den USA bieten ähnliche Dienstleistungen an. Der Service des Startups unterscheidet sich dahingehend, dass die genannten US-Wettbewerber lediglich auf externe Artikel verlinken und die Inhalte nicht direkt in eine App einbinden.

Beide Dienstleistungen des Unternehmens sind fertig entwickelt und werden an Kunden vertrieben. Seit Kurzem fokussiert sich das Unternehmen vorwiegend auf den Geschäftskundenbereich, da sich die Monetarisierung über private Nutzer als schwierig erwiesen hat.

## **Ertragsmodell**

Das Privatkundengeschäft konnte vom befragten Unternehmen bisher noch nicht erfolgreich monetarisiert werden.

Im Geschäftskundenbereich basiert das Umsatzmodell des Unternehmens auf monatlichen Abogebühren und einmaligen Einrichtungsgebühren, die abhängig von Kundenwünschen variieren.

## **Urheberrechtliche Anknüpfungspunkte**

Das Unternehmen trifft mit jedem in das Netzwerk eingebundenen Blogger eine Nutzungsvereinbarung für dessen Inhalte. Für den Privatkundenbereich lässt sich das Unternehmen ein einfaches Nutzungsrecht der Bloginhalte einräumen, sodass sowohl Bilder als auch Text in die App eingebunden werden können. Wenn von Bloggern externe Verlinkungen eingebunden werden, wie Video- oder Musikinhalte, bleiben die Verlinkungen jedoch im Quelltext bestehen und diese Inhalte werden durch sogenannte Frames dargestellt. Sobald die

Inhalte von Bloggern in die Dienstleistung für Geschäftskunden eingebaut werden sollen, finden individuelle Rücksprachen und Vereinbarungen mit jedem einzelnen Blogger statt.

Zum jetzigen Zeitpunkt werden die Inhalte in der App nicht aktualisiert, wenn sich die Originalseite ändert. Ältere Artikel werden automatisch aus der App gelöscht, sobald eine gewisse Anzahl an neuen Artikel von Nutzern eingebunden werden. Nutzer können die Inhalte dabei einzig lesen, aber nicht verändern.

Das Urheberrecht hat im befragten Unternehmen sowohl positive als auch negative Auswirkungen.

Sobald ein Vertrag mit einem Blogger besteht, sei das Startup laut Aussagen des Interviewpartners im Prinzip gegenüber Urheberrechtsverletzungen geschützt. Das Unternehmen legt mit den Bloggern vertraglich fest, dass keine durch Dritte urheberrechtlich geschützten Inhalte von ihnen hochgeladen werden dürfen. Eine Überprüfung der Blogger nach Vertragsschluss gibt es dann allerdings nicht. Wenn Urheberrechtsverletzungen stattfinden, ist das Startup der Auffassung, dass es dann ebenfalls Rechte gegenüber den Bloggern durch die Vertragsvereinbarungen geltend machen kann. Dadurch fühlt sich das Startup recht gut gegen derartige Vorwürfe geschützt.

Die Absicherung durch Einzelvereinbarungen bringt laut Interviewpartner auch erhebliche Nachteile für das Unternehmen. Einzelvereinbarungen seien aufgrund des Zeitaufwandes sehr kostenintensiv und nicht mit großen Medienanbietern realisierbar. Dies sei der Hauptgrund für die Beschränkung des Autorenkreises auf Blogger. Mit Erstellern professioneller journalistischer Inhalte sei eine vertragliche Vereinbarung nicht möglich.

Im Unternehmen gibt es keinen speziellen Mitarbeiter für Urheberrechtsfragen. Alle Rechtsfragen, insbesondere im Bezug auf das Urheber- und Internetrecht, werden in Zusammenarbeit mit einem externen Rechtsberater geklärt.

Insgesamt wünscht sich der Interviewpartner eine Liberalisierung des Urheberrechts. Den größten Änderungsbedarf hinsichtlich des Urheberrechts sieht der Gesprächspartner in Bezug auf die Einbindung von Inhalten. Laut Gesprächspartner dürfe die rechtliche Unterscheidung erst dort beginnen, wo auch der Endnutzer einen Unterschied sehe. Als konkretes Beispiel wünscht sich der Gesprächspartner etwa eine rechtliche Gleichstellung von Inhalten, die direkt in eine Seite integriert sind, und von verlinkten Inhalten, falls der Endnutzer keinen Unterschied sieht und dieser erst aus dem Source-Code hervorgeht.

## 12 | Dienstleister im Bereich Musik

<b>Firmenhauptsitz</b>	München	<b>Kreative Inhalte</b>	Audio/Musik
<b>Rechtsform</b>	AG		
<b>Gründungsjahr</b>	2005		
<b>Kurzbeschreibung</b>	Das Unternehmen bietet unter anderem einen Online-Service an, der auf Kundenwunsch Internet-Radiosender nach ausgewählten Liedern durchsucht. Diese werden digital mitgeschnitten und den Kunden im Anschluss zum Download bereitgestellt.		
<b>Zitat</b>	„Wenn der Paragraph zur Ausnahmeregelung von Privatkopien wegfällt, dann ist unser Geschäftsmodell nicht mehr praktikierbar.“		

### Leistungsangebot

Das Startup bietet eine Software an, die auf Kundenwunsch Musiktitel aus einer Auswahl von ca. 400 Internet-Radiosendern mitschneidet (sogenanntes „Streamripping“). Registrierte Kunden erstellen eine Liste mit gewünschten Musiktiteln, die sie zur privaten Nutzung besitzen möchten. Daraufhin überwacht die Software Internet-Radiostationen im Hinblick auf diese Musiktitel und schneidet die vom Kunden gewünschten Musiktitel mit, sobald diese auf einem der Sender gespielt werden. Die mitgeschnittenen Musiktitel werden in einem persönlichen Cloudbereich der Kunden gespeichert, auf den nur diese Zugang haben. Der Cloudspeicher wird bei einem externen Partner gehostet und ist im Service des interviewten Startups enthalten. Kunden können die mitgeschnittenen Musiktitel dann direkt aus ihrem Cloudspeicher auf ihren Rechner oder ihr Smartphone im mp3-Dateiformat herunterladen. Es werden dabei zu keinem Zeitpunkt Musikdaten auf Servern des interviewten Startups selbst gespeichert. Eine Garantie, Zusicherung oder Verpflichtung zur Erfüllung der Musikwünsche ist nicht Gegenstand des Vertrages. Geschuldet wird lediglich die Recherche- und Mitschneidefunktion.

Die Dienstleistung spricht eine sehr breite Kundengruppe ab 18 Jahren an. Aufmerksamkeit für seinen Service gewinnt das Unternehmen in erster Linie durch Online-Marketing-Aktivitäten.

Der vorrangige Kundennutzen der angebotenen Dienstleistung liegt darin, dass Nutzer sehr günstig Zugriff auf eine Vielzahl von Musiktiteln erlangen können, die mitgeschnitten werden.

Von Nutzern generierte Inhalte (User-generated Content) spielen bei dem beschriebenen Service keine Rolle.

Es gibt Wettbewerber, die vergleichbare Dienstleistungen anbieten. Von Services wie iTunes oder Spotify unterscheidet sich das interviewte Startup, da kein sofortiger Zugriff auf die Musiktitel erfolgt (sog. „a la carte-Modell“). Was nicht in Onlineradios gespielt wird, kann nicht mitgeschnitten werden und steht dem Kunden damit nicht zur Verfügung.

Der beschriebene Service ist fertig entwickelt und wird seit mehreren Jahren erfolgreich vertrieben.

## Ertragsmodell

Das Umsatzmodell des Services basiert ausschließlich auf Abonnements. Nutzer können aus drei unterschiedlichen Paketen mit Pauschaltarifen auswählen.

Bei allen Paketen gilt eine zweiwöchige kostenlose Testversion mit vollem Funktionsumfang. Falls keine fristgerechte Kündigung durch den Kunden bei dem Startup eingeht, verlängert sich das Abonnement automatisch um dieselbe Laufzeit. Weitere Umsatzmodelle, welche auf Werbeaktivitäten oder der Weitergabe von Kundendaten basieren, sind nicht geplant.

## Urheberrechtliche Anknüpfungspunkte

Im beschriebenen Fall muss zwischen den Rechten an der Software und den Rechten an Musiktiteln unterschieden werden. Die Benutzer erhalten ein nicht übertragbares Nutzungsrecht an der Software und können diese in vertragsgemäßem Umfang nutzen.

Die Handlungen der Kunden bezogen auf Musiktitel stützen sich auf die Schranke zur Privatkopie im Urheberrecht (§ 53 Abs. 1 UrhG). Diese stellt das rechtliche Fundament für das Geschäftsmodell dar. Ein großes Risiko für das Startup entstünde somit beim Wegfall bzw. einer Änderung dieser Rechtslage (Zitat: „Ist der Paragraph weg, sind wir weg.“).

Der Interviewpartner ist sich bewusst, dass die Interpreten durch das sogenannte „Streamripping“ keinerlei unmittelbare Vergütung erhalten. Diese würden laut Interviewpartner allerdings schon entsprechend mittelbar durch Radiostationen vergütet. Der betriebene Service stellt in den Augen des Interviewten lediglich eine zweite Verwertungsstufe dar. Nach seiner Auffassung würde der überwältigende Anteil der über „Streamripping“ aufgenommenen Musiktitel ohnehin durch manuelles „Streamripping“ erhalten und nicht durch kommerzielle Plattformen für Privatpersonen automatisiert. Eine Abschaffung des Paragraphen §53 Abs. 1 – 3 würde nach Ansicht des Interviewpartners somit vor allem zu einer „Kriminalisierung von Privatpersonen“ führen, die selbst manuell mitschneiden.

Um sicherzustellen, dass die Nutzer die Musiktitel nur für den privaten Gebrauch und nicht für gewerbliche Zwecke nutzen, sichert sich das Unternehmen in seinen AGBs gegen derartige Fälle ab. Als problematisch sieht der Interviewpartner in diesem Kontext vielmehr die illegalen Downloadseiten, auf denen systematisch Urheberrechtsverletzungen begangen würden.

Auch das Verhalten von Anwaltskanzleien, die sich genau auf diese Verletzungen spezialisiert hätten und „dabei jedes Maß und Ziel aus den Augen verloren hätten“, erachtet er als sehr kritisch.

Um der Entwicklung von Geschäftsmodellen, die nur darauf ausgerichtet sind, aus Urheberrechtsverletzungen Profite zu schlagen, entgegenzuwirken, müsste seiner Meinung nach somit vielmehr eine Liberalisierung und nicht eine Verschärfung des Urheberrechtes erfolgen.

Nach Meinung des Interviewpartners ist eine Reform des Urheberrechts in Deutschland nötig, da das Gesetz noch aus den Anfängen des 20. Jahrhunderts stamme und wirkungsmäßig nicht mehr in die heutige Zeit passe. Insbesondere das Internet und die dadurch ermöglichten, neuartigen Geschäftsmodelle würden durch das Recht nicht adäquat berücksichtigt.

Außerdem findet er die Rechtslage sehr komplex und wünscht sich eine Simplifizierung. Als studierter Jurist kümmert sich der Interviewpartner im Unternehmen um alle rechtlichen Angelegenheiten. Darüber hinaus greift das Unternehmen auf externen Rechtsbeistand unter anderem für urheberrechtliche Fragen zurück.

## 13 | Dienstleister im Bereich Videoproduktion

<b>Firmenhauptsitz</b>	Köln	<b>Kreative Inhalte</b>	Film/Video
<b>Rechtsform</b>	GmbH & Co. KG		
<b>Gründungsjahr</b>	2009		
<b>Kurzbeschreibung</b>	Das Startup deckt mit seinem Service die gesamte Wertschöpfungskette der Online-Videoproduktion ab. Das Unternehmen implementiert für Kunden technische Systeme, um Videoinhalte in eigene Websites einzubinden, produziert und vertreibt eigene Videoinhalte und lizenziert Videoinhalte von Dritten. Die Dienstleistungen können separat oder von der Implementierung bis zur Inhaltsbereitstellung aus einer Hand von dem Unternehmen bezogen werden.		
<b>Zitat</b>	„Aufgrund der intransparenten rechtlichen Situation müssen viele Unternehmen wirtschaftliche Vorteile gegenüber rechtlichen Nachteilen und Rechtsanwaltskosten abwägen.“		

### Leistungsangebot

Unter dem Dach des Unternehmens werden zwei verschiedene Leistungen mit Bezug zu Online-Videoinhalten angeboten. Zum einen implementiert das Unternehmen für Kunden die technische Infrastruktur, um auf deren eigenen Internetseiten Videos ausstrahlen zu können. Zum anderen stellt das Unternehmen über ein an die Redaktion des jeweiligen Kunden angeschlossenes Content-Management-System Videoinhalte zur Verfügung. Das Unternehmen bietet beide Dienstleistungen sowohl getrennt als auch kombiniert an, sodass von der technischen Umsetzung, über die Inhaltserstellung und Lizenzierung alle Aspekte der Wertschöpfungskette abgebildet werden können.

Die Kunden des Unternehmens kommen zumeist aus der Medienbranche und sind vor allem Radiosender, Fernsehsender oder Onlineanbieter. Die Inhalte werden entweder vom unternehmensinternen Redaktionsteam erstellt oder von Drittanbietern lizenziert. Drittanbieter sind sowohl große Nachrichten- und Bildagenturen als auch freie Fotografen, Journalisten und Filmemacher. Für die Inhalte von unternehmensexternen Partnern wird zumeist eine zeitlich beschränkte Lizenz erworben. Lizenzierte Bilder, Texte und Videoausschnitte werden vom unternehmensinternen Redaktionsteam zu fertigen Videos zusammengeschnitten und anschließend an Kunden vertrieben. Schwerpunkte der vom interviewten Startup bereitgestellten Inhalte umfassen vor allem die Bereiche Kino, Lifestyle und Promi-News.

User-generated Content spielt für das Unternehmen aufgrund der mangelnden Qualität der Inhalte keine Rolle.

Wettbewerber aus dem In- und Ausland hat das interviewte Startup sowohl in der Inhaltserstellung, der technischen Implementierung von Videosystemen als auch im reinen Lizenzgeschäft. Es gibt allerdings keinen anderen Anbieter, der alle Dienstleistungen aus einer

Hand anbietet. Das Startup hebt sich von der Konkurrenz durch eine Abbildung der gesamten Wertschöpfungskette im Online-Video-Bereich ab.

Der beschriebene Service ist fertig entwickelt und wird seit mehreren Jahren erfolgreich vertrieben.

## **Ertragsmodell**

Eine Umsatzquelle des jungen Unternehmens ist die Vermarktung von Content. Das Startup liefert gegen einen Fixpreis monatlich eine festgelegte Anzahl an Werken an seine Partner, welche diese Inhalte über ihre Systeme ausliefern und vermarkten.

Weitere Umsatzströme generiert das interviewte Startup aus Werbeeinnahmen. Da das Startup seine Technologie auf mehreren hundert Webseiten implementiert hat und an diese Unternehmen auch seine Inhalte ausliefert, kann es auf ein umfassendes Netzwerk mit einer großen Reichweite zurückgreifen. Das Startup bietet Unternehmen genau diese Reichweite für Werbeeinspielungen an. Die Zahlungen für die Werbung werden auf Basis eines Tausender-Kontakt-Preises berechnet. Das bedeutet, dass das Startup für 1.000 Werbe-Einspielungen einen Preis X festlegt.

Das interviewte Startup erbringt einen Großteil der Unternehmensleistungen – abgesehen von kreativen Inhalten – selbst. Im Fall von speziellen, standardisierten Technologien, wie beispielsweise Werbeumfeldanalysen oder Ad-Sharer, greift das Unternehmen auf bestehende Angebote auf dem Markt zurück. Eine weitere, wichtige Aktivität, welche das Unternehmen hauptsächlich von Dritten erbringen lässt, ist die Vermarktung. Professionelle Vermarkter haben laut Interviewpartner einen sehr guten Zugang zu den Media-Agenturen, welche die TV-Budgets der großen Marken verwalten. Durch die Kooperation mit Vermarktern kann sich das junge Unternehmen Zugang zu dieser Marketingmöglichkeit verschaffen. Zusätzlich gibt es aber auch einige Direktkunden, die Kampagnen bei dem Startup direkt einbuchen.

## **Urheberrechtliche Anknüpfungspunkte**

Das interviewte Startup erwirbt Lizenzen für die Werke, die es von den Agenturen erhält. Diese Inhalte stellt das Unternehmen seinen Kunden zur Vermarktung zur Verfügung. Da die Inhalte ausschließlich von den Agenturen stammen, ist die rechtliche Situation in den Verträgen klar geregelt und hat bis heute zu keinen Problemen geführt. Ein transparenter, unkomplizierter Prozess sei auch notwendig, um das Prinzip des „Online-First“ einhalten zu können. Der Mehrwert der digitalen Kommunikation, so der Interviewpartner, liege in der schnellen Verbreitung medialer Inhalte. Langwierige, komplizierte Lizenzerwerbungsprozesse würden diesem Prinzip entgegenstehen.

Für alle Angelegenheiten zum Thema Urheberrechtlizenzgeschäft beauftragt das Startup einen Medienanwalt, der sich in dem speziellen Rechtsgebiet sehr gut auskennt.

Während sich die Lieferung, Aufbereitung und Weitergabe von Inhalten für das Unternehmen als gut handhabbar darstellt, vermisst der Interviewpartner Rechtssicherheit in einigen Spezialfällen. So sei bei Inhalten, die Prominente über Social-Media-Seiten teilen, unklar, ob Zitate, Fotos oder Video-Standbilder durch das Unternehmen für die Produktion von Beiträgen weiterverwendet werden dürfen. Ferner sei bei von Prominenten geteilten Fotos unsicher, ob die Bildrechte beim Fotografen lägen oder beim Prominenten selbst. Neben den Inhalten von Prominenten stelle auch User-generated Content ein Problem dar, wenn über die Werke kreativer Nutzer, die im Internet eine gewisse Berühmtheit erlangt haben, berichtet werden soll. Nach Angaben des Befragten seien deutsche Gesetz nicht an digitale Geschäftsmodelle angepasst und außerdem zu intransparent. Somit enthielten sie keine klare Regelung des Sachverhalts. Auch liege hierfür keine höchstrichterliche Rechtsprechung vor. Diese Tatsache führe dazu, dass viele Unternehmen durch ihr Geschäftsgebaren das Risiko rechtlicher Auseinandersetzungen wissend eingehen würden. Diese Firmen würden wirtschaftliche Vorteile gegenüber rechtlichen Nachteilen abwägen.

Die beschriebene Rechtsunsicherheit habe dazu geführt, dass das Unternehmen in der Anfangsphase keine eigenen Inhalte produziert habe und sei nach Einschätzung des Interviewpartners auch der Grund dafür, dass es in Deutschland so wenige produzierende Unternehmen im Medienbereich gebe.

Die Rechtslage sei in den USA transparenter und besser dokumentiert. Zudem hält der Befragte aber auch amerikanische Marktteilnehmer für rechtlich besser informiert und kompetenter im Dialog zu rechtlichen Fragen.

## 14 | E-Learning-Infrastruktur

<b>Firmenstandort</b>	Berlin	<b>Kreative Inhalte</b>	Audio/Musik, Bild, Text, Film
<b>Rechtsform</b>	GmbH		
<b>Gründungsjahr</b>	2012		
<b>Kurzbeschreibung</b>	Das Unternehmen betreibt eine Online-Plattform, auf der Kurse, sogenannte MOOCs (Massive Open Online Courses), angeboten werden. Die angebotenen Kurse werden von Hochschulen oder Unternehmen entwickelt.		
<b>Zitat</b>	„Es zerbrechen sich eher unsere Partner und deren Rechtsabteilungen die Köpfe darüber, was sie dürfen und was nicht. Ich bin auch ganz dankbar dafür.“		

### Leistungsangebot

Das Unternehmen betreibt eine Online-Plattform, auf der online Hochschul- und Weiterbildungskurse angeboten werden, sogenannte MOOCs (Massive Open Online Courses). Das Unternehmen stellt hierfür die Infrastruktur bereit, produziert selbst jedoch keine Inhalte. Die Inhalte bestehen zumeist aus Videos sowie darauf aufbauenden Lernmaterialien und werden in erster Linie von Hochschulen, zu einem geringeren Anteil auch von Unternehmen entwickelt und auf der Plattform den Kursteilnehmern zur Verfügung gestellt. Außerdem gibt es Diskussionsforen, in denen sich die Teilnehmer der Kurse aktiv einbringen, Dokumente hochladen und mit anderen Teilnehmern sowie den Lehrenden in Kontakt treten können. Bei der Entwicklung von Inhalten steht das Unternehmen beratend zur Seite. Aufgrund der hohen Nachfrage auf Seiten der Partner wird zurzeit auch die Möglichkeit evaluiert, sich stärker in der Kursproduktion zu engagieren.

Die auf der Plattform verwendeten kreativen Inhalte bestehen hauptsächlich aus Texten, Bildern, Videos und Musik. Ein wesentlicher Aspekt sind außerdem die in den Kursen zu lösenden Aufgaben. Im Rahmen der Diskussionsforen, in denen Kursteilnehmer auch selbsterstellte Anhänge beifügen können, spielt auch User-generated Content eine Rolle. Dies betrifft insbesondere künstlerische Kurse, wie zum Beispiel Design, in denen die Teilnehmer auch selbst kreativ tätig werden.

Das Unternehmen nutzt einen breiten Marketingansatz, um Aufmerksamkeit für seine Plattform zu erlangen. Um Hochschulen für die Produktion von Inhalten zu erreichen, geht das Unternehmen einerseits aktiv auf diese zu, andererseits wird es auch von den Hochschulen selbst kontaktiert. Laut Interview-Partner führt die Kontaktaufnahme seitens des Unternehmens häufig erst dazu, dass eine Hochschule sich dafür interessiert, in diesem Bereich tätig zu werden. Um gewisse Wissenschaftsbereiche abzudecken, werden bestimmte Hochschulen teilweise gezielt kontaktiert.

Um zahlende Kunden zu erreichen, benutzt das Unternehmen derzeit vor allem Online-Kanäle. Laut Interview-Partner ist das Unternehmen aber noch damit beschäftigt, die effektivsten Kanäle für diese Art des Marketings zu ermitteln. Zudem gibt es ein auf Vertriebstätigkeit beruhendes Business-2-Business Geschäft zur Gewinnung von Firmenkunden.

Die Plattform ist fertig entwickelt und wird seit Oktober 2013 erfolgreich betrieben. Wettbewerber sind andere Anbieter von MOOC-Plattformen. Während einige davon ebenfalls mit Hochschulen kooperieren und sich daher produktseitig wenig vom befragten Unternehmen unterscheiden, gibt es auch Anbieter mit selbstproduzierten Inhalten. Von diesen unterscheidet sich das Unternehmen durch die Qualität der Partner. Des Weiteren bestehen laut Interviewpartner Differenzierungsmerkmale eher in der didaktischen Konzeption der Plattform sowie der für die Zukunft geplanten stärkeren Zusammenarbeit in der Produktion der Inhalte mit Hochschulen, Forschungsinstituten und Unternehmen.

## **Ertragsmodell**

Generell sind die Benutzung der Plattform und die Einschreibung in die Kurse für die Kursteilnehmer kostenlos. Die Umsätze des Unternehmens werden über die optionale Möglichkeit erwirtschaftet, eine Prüfung abzulegen. Für die Teilnahme an der Prüfung muss eine einmalige Gebühr entrichtet werden. Zurzeit gibt es keine anderen Bezahlmodelle wie beispielsweise ein Abomodell. Laut Interview-Partner wird aber an einem differenzierteren Angebot gearbeitet.

Das Hochladen der Inhalte ist für die Hochschulen und Unternehmen kostenlos, sie werden vom befragten Unternehmen auch nicht für die Produktion der Inhalte bezahlt. Lediglich im Fall, dass Unternehmen selbst Umsätze mit den von ihnen produzierten Inhalten erwirtschaften wollen, wird eine Lizenzgebühr pro Teilnehmer fällig.

## **Urheberrechtliche Anknüpfungspunkte**

Die urheberrechtliche Verantwortung der hochgeladenen Inhalte liegt laut Vertrag bei den Erstellern der Inhalte, nicht beim Unternehmen. Sollte hierfür der Erwerb von Lizenzen nötig sein, müssen diese ebenfalls von den Erstellern erworben werden.

In den AGBs der Plattform distanziert sich das Unternehmen von dem Hochladen von Inhalten, an denen der Nutzer keine Rechte besitzt. Zudem gibt es die Möglichkeit, Ersteller von Inhalten auf mögliche Urheberrechtsverstöße aufmerksam zu machen. Derartige Inhalte werden dann vom Unternehmen gelöscht.

Das Unternehmen erwirbt für zwei Jahre die exklusiven Rechte an der Bereitstellung und Nutzung der Inhalte. Während dieser Zeit dürfen die Inhalte zwar auf der internen

Universitätsplattform bereitgestellt werden, nicht jedoch auf anderen kommerziellen Plattformen.

Die von den Nutzern hochgeladenen Inhalte dürfen von jenen, die darauf zugreifen, nicht kommerziell weiterverwendet, jedoch in Unterrichtsinhalte eingebaut werden. Es besteht die Möglichkeit zum Download und damit der Weiterverwendung der Videos. Der Interview-Partner war sich unsicher bezüglich der genauen Regelung und ob dem Kunden eine Nutzungslizenz für diese Inhalte eingeräumt wird. In den Nutzungsbedingungen wird auf den urheberrechtlichen Schutz der Inhalte hingewiesen, die weitere Verwendung der Inhalte wird aber nicht kontrolliert.

Der Service steht weltweit zur Verfügung, da eine Einschränkung laut Interview-Partner viel zu kompliziert und deren Kontrolle zu aufwendig wäre.

Laut Interview-Partner versucht das Unternehmen sich an die gesetzlichen Grundregeln zum Urheberrecht zu halten, dies entscheide jedoch nicht über den Erfolg des Geschäftsmodells. Als potentielles Risiko sieht er eine Urheberrechtsklage, die jedoch bis jetzt ausgeblieben ist.

Als Plattformbetreiber sieht der Interview-Partner sein Unternehmen in einer Mittelposition. Auf der einen Seite profitiert das Unternehmen vom Urheberrecht, da die zur Verfügung gestellten Inhalte, mit denen das Unternehmen sein Geld verdient, rechtlich geschützt sind. Auf der anderen Seite wünschen sich insbesondere die Dozenten eine relativ leichte Wiederverwendung der Inhalte zu Unterrichtszwecken. Sodann berichteten Dozenten, die Inhalte für die Plattform erstellen wollten, von einem großen Aufwand, um die Rechteinhaber ausfindig zu machen. Jeder Verlag habe seine eigenen vertragsrechtlichen Standards und Gebührensätze, was zu einem sehr hohen Koordinationsbedarf führe. Zur Klärung solch urheberrechtlicher Sachverhalte wünscht sich der Interview-Partner deshalb eine Art Clearing-Stelle oder ein Online-Portal und hierdurch nachvollziehbare, allgemein gültige Vergütungsregelungen.

Der Interview-Partner äußert den Eindruck, dass ausländische Anbieter, mit denen das Unternehmen zum Teil in Konkurrenz steht, teilweise unter rechtlich weniger aufwendigen Rahmenbedingungen arbeiten und auf diese Weise Wettbewerbsvorteile genießen. Insbesondere in den USA, wo es laut Interview-Partner mehr allgemeine rechtliche Grundsätze zu geben scheint und die Bezahlung eher über Pauschalen oder Pay-per-Use Systeme abgewickelt wird, habe es die Konkurrenz des Unternehmens demnach leichter.

Keiner der Gründer hat einen juristischen Hintergrund. Bei rechtlichen Fragen wird auf externen Rechtsbeistand zurückgegriffen. Der Interview-Partner betont jedoch, dass das Unternehmen aufgrund der Tatsache, dass es kein Schöpfer von Inhalten ist, sich relativ wenig mit urheberrechtlichen Fragestellungen auseinandersetzt, beziehungsweise diese im Notfall an die Schöpfer der Inhalte weiterleitet. Dementsprechend müssten diese sich eher mit der Thematik auseinandersetzen. Hierüber ist er auch „ganz dankbar“.

## 15 | E-Learning-Infrastruktur

<b>Firmenstandort</b>	München	<b>Kreative Inhalte</b>	Audio/Musik, Bild, Text, Film
<b>Rechtsform</b>	GbR		
<b>Gründungsjahr</b>	2015		
<b>Kurzbeschreibung</b>	Das Startup entwickelt eine kollaborative Lernplattform für Studenten. Nutzer laden von Dozenten bereitgestellte Lernmaterialien auf die Plattform, woraufhin sie für alle Kursmitglieder verfügbar werden.		
<b>Zitat</b>	„Wir haben die gleichen Probleme wie zum Beispiel YouTube oder Twitter. Das scheint noch rechtlich nicht alles so klar geklärt zu sein.“		

### Leistungsangebot

Das Startup entwickelt eine kollaborative Lernplattform für Studenten, auf der die Studenten gebündelt alle für sie relevanten Lernmaterialien hochladen können. Lädt ein Student Materialien hoch, sind diese für alle Kursmitglieder verfügbar. Ziel der Plattform ist es, jedem Nutzer alle individuell benötigten Lernmaterialien zur Verfügung zu stellen. Die Plattform soll zudem die Funktion eines „digitalen Mentors“ erhalten und Nutzern individualisierte Lernpakete vorschlagen.

Das Unternehmen stellt hierbei die eigentliche Plattform zur Verfügung, auf die die Nutzer Materialien selbst hochladen. Materialien können ausschließlich direkt im Browser eingesehen werden, ein Download ist nicht möglich. Die eigentlichen Inhalte sind nicht veränderbar, es gibt jedoch die Möglichkeit, die Reihenfolge der Seiten zu ändern oder einzelne Seiten zu löschen, um das Dokument den eigenen Lernbedürfnissen anzupassen.

Kreative Inhalte in Form von Text, Bildern und Videos sind für das Unternehmen von Bedeutung. Studenten stellen die Lerninhalte, die zumeist aus PDF-Dateien mit Text und Bildern oder Videomitschnitten aus Vorlesungen bestehen, auf die Plattform. Erstellt werden die Inhalte zuvor von Dozenten, die diese ihren Studenten im Rahmen von Vorlesungen zur Verfügung stellen. Inhalte Dritter können ebenfalls hochgeladen werden. Das Startup stellt selbst keine Inhalte her.

Langfristig plant das Unternehmen, auch User-generated Content, welcher von Studenten selbst produziert wird, einzuschließen und Inhalte sollen unter anderem auch durch Dozenten direkt auf der Plattform erstellt werden können.

Die Marketingaktivitäten des Unternehmens richten sich an Studenten, Dozenten werden nicht angesprochen. Im jetzigen Stadium der Produktentwicklung erreicht das Startup seine Zielgruppe zunächst über die privaten Netzwerke der Gründer, über Netzwerke von Universitäten und

Fachschaften sowie über universitätstypische Social-Media-Kanäle, wie beispielsweise studiengangs- oder semesterübergreifende Facebookgruppen.

Wettbewerber sind von den Universitäten selbst betriebene Learning-Management-Systeme wie Moodle, die ähnliche Funktionalitäten aufweisen.

Der beschriebene Service ist noch nicht fertig entwickelt, sondern befindet sich in einer dreimonatigen Beta-Phase, in der die Beta-Version der Plattform online für eine kleine Gruppe registrierter Nutzer zugänglich ist.

## **Ertragsmodell**

Zum jetzigen Zeitpunkt erwirtschaftet das Unternehmen noch keine Umsätze. Der Gebrauch der Plattform und der Zugriff auf die Inhalte ist kostenlos. In Zukunft sollen Umsätze über das Schalten personalisierter Stellenanzeigen auf der Plattform generiert werden. Durch Daten zu von Nutzern abgerufenen Lernmaterialien verfügt das Unternehmen über Informationen zur Ausbildung der Studenten, was die Personalisierung der Stellenanzeigen ermöglicht. Inserierende Unternehmen vergüten das Startup für diese Dienstleistung.

Das Preismodell wird derzeit vom Startup evaluiert. Möglich sind ein Pay-per-hire-Modell, bei dem das Unternehmen eine Gebühr pro erfolgreicher Vermittlung bezahlt, oder ein Cost-per-Click-Modell, bei dem ein Betrag pro Aufruf eines Jobangebots bezahlt wird. Für die Kontaktaufnahme mit inserierenden Unternehmen als potenziellen Kunden nutzt das Startup persönliche Netzwerke der Gründer und führt Kaltakquise durch.

Der Verkauf von Kundendaten und die Generierung von Umsätzen durch sonstige Werbung spielen für das Unternehmen keine Rolle.

## **Urheberrechtliche Anknüpfungspunkte**

Die Inhalte, zumeist aus PDF-Dateien mit Text und Bildern sowie Videomitschnitten aus Vorlesungen, werden zwar von Studenten hochgeladen, in der Regel aber von Dozenten erstellt, die auch die Rechte daran halten. Es erfolgt keine automatische Kontrolle darüber, wer die Inhalte erstellt hat und daran die Rechte besitzt.

In der jetzigen Beta-Phase sei das Risiko von Urheberrechtsverletzungen laut Interviewpartner sehr gering, da nur eine kleine Gruppe registrierter Benutzer Zugriff auf die Plattform hat und das Unternehmen in Kontakt mit den entsprechenden Dozenten steht. Generell soll der Nutzerkreis von Inhalten der Plattform beschränkt werden, indem eine E-Mail-Adresse einer Universität benötigt wird, um Zugriff auf die Materialien der Universität zu bekommen.

Das Unternehmen verfolgt verschiedene Ansätze, um sich gegen Urheberrechtsverstöße abzusichern. In den AGB wird darauf hingewiesen, dass keine urheberrechtsverletzenden Inhalte auf die Plattform gestellt werden dürfen. So sollen Studenten beispielsweise nur dann Materialien von Dozenten hochladen, wenn deren Erlaubnis eingeholt wurde. In dieser Phase des Unternehmens erledigt das Team des Startups dies auch meist noch selbst. Darüber hinaus besteht die Möglichkeit, das Startup auf Urheberrechtsverstöße hinzuweisen. Betroffene Inhalte werden dann von der Plattform entfernt.

Längerfristig plant das Unternehmen, auch User-generated Content zuzulassen sowie den Dozenten die Möglichkeit zu geben, Inhalte direkt auf der Plattform zu erstellen. Die Rechte sollen jeweils bei den Erstellern der Inhalte bleiben. Da nach Angaben des Startups Dozenten häufig unsicher seien, wie Inhalte urheberrechtskonform gestaltet werden können, plant das Startup eine automatische Prüfung, sofern sich dies als technisch realisierbar herausstellt.

Der Interviewpartner misst dem Urheberrecht eine hohe Bedeutung für das eigene Geschäftsmodell bei. Kritisch schätzt er die Verwendung von urheberrechtlich geschützten Materialien auf der Plattform ein. Insbesondere in der jetzigen Phase der Entwicklung, in der das Startup noch die rechtliche Form einer GbR einnimmt, stelle dies ein hohes Risiko dar. Durch die derzeitige Beschränkung auf wenige registrierte Benutzer werde dieses Risiko jedoch vermindert.

Um urheberrechtliche Fragen kümmert sich im Unternehmen der Interviewpartner, der im Studium Kurse mit teilweise rechtlichem Fokus belegt und entsprechendes Selbststudium betrieben hat. Das Startup hat außerdem auf Informationsangebote der Universität zu Firmengründungen zurückgegriffen. Das Unternehmen sieht rechtliche Fragen nicht als Teil seiner Kernkompetenz und bezieht daher im Rahmen der verfügbaren Ressourcen externen Rechtsbeistand.

Der Interviewpartner sieht das Urheberrecht teilweise als eine Markteintrittsbarriere. Die rechtliche Absicherung durch Rechtsberatung und das Ausarbeiten der AGB seien aufgrund der begrenzten Ressourcen eine Herausforderung. Das Unternehmen rechnet damit, zukünftig erhebliche Ressourcen aufwenden zu müssen, um dem Urheberrecht gerecht zu werden.

## 16 | E-Learning-Infrastruktur

<b>Firmenstandort</b>	Berlin	<b>Kreative Inhalte</b>	Text
<b>Rechtsform</b>	GmbH		
<b>Gründungsjahr</b>	2012		
<b>Kurzbeschreibung</b>	Das Startup bietet eine mobile Lern-App für Studenten zur Klausurvorbereitung. Studenten können sich mit Hilfe vorlesungsspezifischer Multiple Choice Fragen auf Klausuren vorbereiten und ihre Antworten auswerten.		
<b>Zitat</b>	„Das Urheberrecht ist im Vergleich zum AGB-Recht oder anderen Rechten eigentlich noch eins der besser ausgearbeiteten Themen. Ich denke trotzdem, dass das Urheberrecht online nicht tragbar ist; weiß aber auch keine bessere Lösung.“		

### Leistungsangebot

Das Unternehmen bietet Studenten eine mobile Lern-App zur Vorbereitung auf Klausuren an. In der Smartphone App des Unternehmens können Studenten universitäts- und vorlesungsspezifische Multiple Choice Fragen beantworten und auswerten. Die Fragen innerhalb der App sind dabei genau auf die jeweiligen Vorlesungsunterlagen zugeschnitten und bauen auf diesen auf. Nutzer müssen daher vor der Nutzung der Fragen ihre jeweilige Universität und die gewünschte Vorlesung auswählen.

Nach der Auswahl einer gewünschten Vorlesung können alle zugehörigen Fragen im Übungsmodus bearbeitet werden oder ein Block von 30 Fragen mit Zeitbeschränkung im Examensmodus gelöst werden. Nach der Beantwortung von Fragen können sich Nutzer eine fachspezifische Auswertung ihrer Antworten anzeigen lassen. Nutzer der App können beliebig viele Kurse ihrer eigenen Universität, aber auch Inhalte aller anderen in der App vertretenen Universitäten nutzen.

Das Produkt richtet sich ausschließlich an Studenten und dient vorwiegend der Vorbereitung auf Klausuren. Der Großteil der Nutzer kommt aus Deutschland. Es werden ebenfalls Inhalte von Universitäten aus England, Frankreich und den USA angeboten.

Die kreativen Inhalte der App bestehen ausschließlich aus Fragen und zugehörigen Antwortmöglichkeiten zu verschiedenen Universitätskursen. Die Inhalte stammen nicht vom Unternehmen selbst, sondern werden in Zusammenarbeit mit Studenten erstellt. Interessierte Studenten können sich mit Lebenslauf und Universitätsnoten bei dem befragten Startup bewerben und im positiven Fall auf freiberuflicher Basis Fragen zu bestimmten Fächern erarbeiten. Gegen Vergütung erstellen die Studenten auf Basis der jeweiligen Vorlesungsskripte und Bücher spezifische Fragen zu einzelnen Fächern und stellen diese dem befragten Startup zur Verfügung.

User-generated Content von Endnutzern spielt derzeit keine Rolle.

Direkte Wettbewerber mit ähnlich stark auf einzelne Vorlesungen zugeschnittenen Inhalten gibt es nicht. Von Services wie digitalen Karteikarten und „Sharing-Plattformen“ wie Dropbox oder GoogleDrive unterscheidet sich das Unternehmen, da es die Inhalte selbst erstellt und diese nur innerhalb der App nutzbar sind. Auch Offline-Dienstleistungen wie Nachhilfe oder Repetitorien sind indirekte Wettbewerber.

Der beschriebene Service ist fertig entwickelt und wird seit einigen Jahren erfolgreich vertrieben.

## **Ertragsmodell**

Das Unternehmen verfolgt zwei verschiedene Umsatzmodelle mit dem beschriebenen Produkt. Einerseits erfolgt eine Monetarisierung über Unternehmenspartner, andererseits über Nutzer, die gegen einmalige Bezahlung weitere Kurse freischalten können.

Unternehmenspartner bekommen über das interviewte Startup Zugang zu Studenten und können gegen Bezahlung Werbung innerhalb verschiedener Kurse in der App schalten. Unternehmen zahlen dabei eine fixe Summe pro Kurs, die, je nachdem wie lange die Werbung dort geschaltet ist, variiert. Der Großteil an Unternehmenskunden kommt aus den Bereichen Unternehmensberatung, Wirtschaftsprüfung oder dem Bankensektor. Die App dient dabei als Recruitingwerkzeug, um die Aufmerksamkeit von potenziellen neuen Mitarbeitern zu gewinnen.

Umsätze durch Nutzer der App werden durch einmalige Zahlung zur Freischaltung von Kursen generiert. Endnutzer zahlen entweder pro Kurs oder einen Pauschalbetrag, um alle Kurse der App freizuschalten. Die Nutzungsdauer der Kurse ist zeitlich beschränkt.

Das Unternehmen wird sich nach Aussagen des Interviewpartners in Zukunft ausschließlich auf die Monetarisierung über Unternehmenspartner konzentrieren, da nicht genügend Nutzer bereit seien, für die Inhalte zu bezahlen.

## **Urheberrechtliche Anknüpfungspunkte**

Das Unternehmen lässt sich an allen von kooperierenden Studenten erstellten Inhalten ein Nutzungsrecht im Rahmen des jeweiligen Werkvertrags einräumen.

Die von den Studenten bereitgestellten Inhalte basieren vollkommen auf dem jeweiligen Skript oder Buch der Vorlesung, werden aber in der Formulierung leicht abgewandelt, um nicht mit dem Urheberrecht in Konflikt zu geraten.

Um sich abzusichern, geht pro Kurs ein weiterer mit dem Unternehmen kooperierender Student über die erstellten Inhalte und prüft diese auf Richtigkeit und darauf, dass Inhalte nicht eins zu

eins übernommen sind. Eine weitere Prüfung durch das Unternehmen selbst findet nicht statt. Sollte es trotzdem zu Urheberrechtsverletzungen kommen, entfernt das Unternehmen die entsprechenden Inhalte umgehend.

Bilder und Videos werden aufgrund von urheberrechtlichen Bedenken des Unternehmens nicht in die App eingebunden, da diese schwerer zu verändern sind als Text und es somit zu Urheberrechtsverletzungen kommen könnte.

Im Unternehmen gibt es niemanden mit juristischer Expertise, sodass sämtliche urheberrechtlich relevanten Fragestellungen mit einem externen Rechtsanwalt abgestimmt werden.

Insgesamt sieht der Gesprächspartner das Urheberrecht im Vergleich zu anderen Rechtsgebieten wie z.B. dem AGB-Recht als sehr gut ausgearbeitet an. Besonders hilfreich sei laut Interviewpartner für das Unternehmen die Rechtsprechung zur „Marktplatzthematik“ (Haftungsfreistellung für Plattformen). Der Gesprächspartner sieht es als essenziell an, dass Unternehmen nicht haftbar sind, wenn eine Vorauswahl und Kontrolle von Nutzerinhalten stattgefunden hat. Alles andere wäre laut Interviewpartner schlecht für jedes Plattform-Geschäftsmodell, das auf Inhalten von Nutzern oder Dritten beruht.

Der Gesprächspartner wünscht sich neben der bestehenden Rechtsprechung eine klarere Regelung, wie stark Inhalte verändert werden müssen, um nicht mehr durch das Urheberrecht geschützt zu sein.

## 17 | Eventmarketing

<b>Firmenstandort</b>	München	<b>Kreative Inhalte</b>	Bild, Text
<b>Rechtsform</b>	GbR		
<b>Gründungsjahr</b>	2013		
<b>Kurzbeschreibung</b>	Das Startup bietet eine Software-as-a-Service-Lösung zur Unterstützung von Eventmarketing an. Mit der Software des Startups können Veranstalter alle Marketingaktivitäten für ein Event automatisiert und aggregiert für verschiedene Kanäle aufbereiten.		
<b>Zitat</b>	„Leichter macht [das Urheberrecht] das [Geschäft] nicht. Aber ich würde auch nicht sagen, es macht es unbedingt schwieriger. Es ist eher was, wo man sich mit beschäftigen muss. Halt der Aufwand ein bisschen.“		

### Leistungsangebot

Das Startup bietet ein Marketingtool an, mit dessen Hilfe Veranstalter von großen Events ihre Marketingaktivitäten aggregiert für verschiedene Kanäle aufbereiten können. Kunden können so ihren gesamten Online-Auftritt über die Software organisieren. Beispielsweise können Veranstalter über die Eingabe von Inhalten (z.B. zu einem bestimmten Event) in das Tool die eigene Homepage aktualisieren und gleichzeitig veranlassen, dass automatisiert die gleiche Information über andere relevante Kanäle, wie beispielsweise Facebook oder Ticketservices, veröffentlicht wird.

Das Startup bietet dabei nur die Software als technische Lösung, ist aber zu keinem Zeitpunkt an der Erstellung kreativer Inhalte beteiligt. Diese werden ausschließlich von den Kunden selbst erstellt. User-generated Content spielt entsprechend in diesem Fall keine Rolle.

Kunden des Startups sind vornehmlich lokale Konzertveranstalter, Konzertagenturen, Clubs und andere Firmen, die mehrere Veranstaltungen pro Monat organisieren und dafür Werbung benötigen. Diese macht das Startup über Telefon- und E-Mail-Akquise sowie persönliche Empfehlungen auf sich aufmerksam.

### Ertragsmodell

Das Startup generiert seine Umsätze durch ein Event-basiertes Bezahlungsmodell. Das heißt, der Veranstalter zahlt pro Event einen gewissen Betrag. Diese Beträge werden dann monatlich abgebucht.

### Urheberrechtliche Anknüpfungspunkte

Das Startup bietet eine technische Schnittstelle für Eventmarketing an, ist aber zu keinem Zeitpunkt der Rechteinhaber an den kreativen Inhalten der Veranstalter. In den AGBs, die das

Unternehmen mit seinen Kunden abschließt, wird außerdem jegliche Haftung des Startups für die Inhalte, die die Kunden über das Tool verbreiten, ausgeschlossen.

Die Software für das Marketingtool haben die Entwickler des Startups selbst programmiert.

Rechtliche Fragen klärt das Startup entweder selbst oder in Zusammenarbeit mit einem Rechtsanwalt.

Der Interviewpartner sieht in urheberrechtlichen Fragen kein großes Risiko für das Unternehmen, da es selbst nicht an der Erstellung der kreativen Inhalte beteiligt ist.

## 18 | Interaktive Hörbücher

<b>Firmenstandort</b>	Magdeburg	<b>Kreative Inhalte</b>	Audio/Musik, Text
<b>Rechtsform</b>	GmbH		
<b>Gründungsjahr</b>	2008		
<b>Kurzbeschreibung</b>	Das Startup ist ein Anbieter für interaktive Hörspiele. Hierbei können Nutzer selbst den Verlauf und den Ausgang der Geschichte lenken. Das Unternehmen ist in den Bereichen Unterhaltung, Bildung und politische Informationsverteilung tätig.		
<b>Zitat</b>	„Es kommt schon öfter vor, dass unsere App in einschlägigen Foren kostenlos zum Download angeboten wird. Bis jetzt haben wir keine Lösung gefunden, uns dagegen effektiv zu schützen.“		

### Leistungsangebot

Das interviewte Startup ist ein Anbieter für interaktive Hörspiele – ein Medium, bei dem der Hörer durch Interaktion die Möglichkeit hat, in die Handlung der Erzählung einzugreifen und deren Verlauf und Ausgang zu beeinflussen. Gemeinsam mit Produktionspartnern entwickelt und vertreibt das Startup interaktive Hörbücher in den Bereichen Unterhaltung, Bildung und politische Informationsverteilung. Das Startup ist eine Ausgründung aus der Universität Magdeburg. Seit ein paar Jahren verkauft das junge Unternehmen verschiedene Hörspiele erfolgreich.

Die interaktiven Hörspiele des Startups sind als App sowohl für iOS-Geräte als auch für Android-Geräte verfügbar. Dabei stellt jedes Hörbuch eine separate App dar, welche vom Kunden erworben und heruntergeladen werden kann. Das interaktive Hörbuch besteht aus einer interaktiven Geschichte, die in einem speziellen IH-Format gespeichert ist, sowie einem Abspielprogramm (etwa eine MP3-Player-Software).

Über das Kundenprofil kann der Interviewpartner keine spezifischen Aussagen treffen. Da die Anwendung bis vor kurzem nur für iOS-Geräte verfügbar war, weiß er nur, dass der Großteil der Kunden Besitzer eines iOS-Gerätes sein müsse. Um Aufmerksamkeit von Kunden zu gewinnen, lanciert das Unternehmen Presseartikel in einschlägigen Zeitschriften und engagiert Blogger, die ihre Erfahrungen mit der App mit der Hörspiel-Gemeinde teilen. Aufgrund schlechter Erfahrungen mit Bannerwerbung und In-App Werbung hat das junge Unternehmen diese Marketingaktivitäten nach einer Testphase wieder eingestellt.

Den Kundennutzen des interaktiven Hörbuchs sieht der Interviewpartner in erster Linie in zwei verschiedenen Komponenten, welche das interaktive Hörbuch vereine. Zum einen sei es ähnlich „wie ein Hörbuch leicht konsumierbar“ und auf der anderen Seite sei es „so interaktiv wie ein Computerspiel“.

Kreative Inhalte in Form von Grafiken, Musik, Soundeffekten und Texten spielen für das interviewte Unternehmen eine zentrale Rolle. Das Unternehmen erstellt nur 10 % bis 15 % der kreativen Inhalte selbst. Für die Erstellung der restlichen Inhalte arbeitet es eng mit unterschiedlichen Künstlern zusammen. Für die Soundeffekte wird ein Foley-Artist beauftragt, für die Sprechleistungen Schauspieler und ein Tonstudio engagiert, für die Illustrationen und Interface-Elemente sind Grafikhäuser verantwortlich, und für die Musik kooperiert das Startup mit Komponisten und Produzenten.

User-generated Content findet bei dem interviewten Startup keine Anwendung.

Dem Interviewpartner zufolge gibt es derzeit keine vergleichbaren Konkurrenzangebote zum interaktiven Hörbuch. Es gibt jedoch vermehrt Bestrebungen von Rundfunkanbietern, interaktive Geschichten auszustrahlen und Wettbewerber bringen zunehmend interaktive Produkte bspw. interaktive CDs auf den Markt.

## **Ertragsmodell**

Umsätze generiert das interviewte Startup durch den Verkauf seiner Apps für mobile Endgeräte über den App Store von Apple. Dabei stellt jedes Hörbuch eine separate App dar, welche vom Kunden erworben werden kann. Der Kunde bezahlt für den Download einen festgelegten Betrag an Apple. Dieser wird abzüglich einer Provision an das Startup weitergeleitet. Das junge Unternehmen beschäftigt sich derzeit mit der Ausarbeitung eines Abonnement-Systems, um sein Umsatzmodell zu erweitern.

Abgesehen von den kreativen Inhalten erstellt das Unternehmen große Teile seiner Unternehmensleistungen (bspw. Programmierung, Vertrieb) selbst.

## **Urheberrechtliche Anknüpfungspunkte**

Für die in den interaktiven Hörbüchern eingebettete Musik erwirbt das Unternehmen von den Musikern Lizenzen. In der Regel erwirbt das Startup nicht das alleinige Nutzungsrecht für die Titel, sondern teilt sich dieses mit den Musikern. Im Gegensatz dazu erwirbt das Startup bei Drehbuchtexten das exklusive Nutzungsrecht. Probleme bei der Identifizierung von Rechteinhabern oder dem Lizenzerwerb hatte das Unternehmen bis heute nicht.

Der Interviewpartner kümmert sich im Unternehmen um alle rechtlichen Angelegenheiten. Darüber hinaus greift das Startup auch auf externen Rechtsbeistand unter anderem für urheberrechtliche Fragestellungen zurück.

Das interviewte Startup verwendet die Allgemeinen Geschäftsbedingungen von Apple. Jeder Kunde, der die App des Startups im Apple Store herunterladen möchte, muss zunächst diesen zustimmen. Darin enthalten ist das Verbot, Raubkopien herzustellen.

Da sich Kunden nach dem abgeschlossenen Kauf die Inhalte auf ihre Endgeräte herunterladen, kann das Startup den faktischen Umgang der Kunden mit den Inhalten nicht kontrollieren. Es sei nicht möglich, sicherzustellen, dass Kunden keine Raubkopien an Dritte weitergeben.

Entsprechend musste der Interviewpartner in der Vergangenheit des Öfteren feststellen, dass seine App in diversen Foren hochgeladen und kostenlos zum Download angeboten wurde. Zur Unterbindung derartiger illegaler Aktivitäten hat das Unternehmen einen „Kopierschutz“ eingebaut, welcher im Falle einer Duplizierung der App an den Kopierenden kommuniziert, dass er im Begriff ist, gegen die Geschäftsbedingungen zu verstoßen.

## 19 | Marktplatz für digitale Bilder

<b>Firmenstandort</b>	München	<b>Kreative Inhalte</b>	Bild
<b>Rechtsform</b>	GmbH		
<b>Gründungsjahr</b>	2007		
<b>Kurzbeschreibung</b>	Das Startup betreibt eine Plattform, auf der registrierte Nutzer Bilder (Fotos, Zeichnungen, etc.) hochladen können. Diese Bilder können dann durch weitere Mitglieder unter Nennung des Urhebers und der Plattform kostenfrei genutzt werden.		
<b>Zitat</b>	„Ich würde mir sehr wünschen, dass die serienmäßigen Abmahnungen der Abmahnanwälte infolge von Urheberrechtverletzungen in der Höhe eingeschränkt werden.“		

### Leistungsangebot

Das interviewte Startup betreibt eine kostenlose Bilddatenbank für „lizenzfreie“ Fotos, auf der registrierte Nutzer Bilder (Fotos, Zeichnungen, etc.) hochladen können. Diese Bilder können dann durch weitere Mitglieder unter Nennung des Urhebers und der Plattform kostenfrei genutzt werden.

Nutzer müssen sich zunächst registrieren und vor dem Herunter- oder Hochladen von Fotos anmelden. Die Recherche in den hierarchisch angeordneten Kategorien kann jedoch anonym erfolgen.

Die auf den Server hochgeladenen Bilder werden von Administratoren freigeschaltet, wenn die Auflösung ca. zwei Millionen Pixel beträgt und die Bildqualität den Ansprüchen des Startups entspricht. Veränderungen der Bilder durch die Nutzer über typische Bildbearbeitung hinaus sind dabei nicht erlaubt. Einzige Bedingung zur Bildverwendung ist, dass sowohl auf das interviewte Startup als auch auf den Fotografen hingewiesen werden muss.

Das junge Unternehmen hat zwei verschiedene Kundengruppen. Auf der einen Seite sind es die Urheber, welche ihre Werke auf der Plattform einstellen; auf der anderen Seite die Nutzer, welche die Bilder zur weiteren Verwendung herunterladen. Kreative Inhalte stammen ausschließlich von Nutzern der Plattform. In den meisten Fällen sind es Hobbyfotografen, die ihre Bilder auf der Website einstellen und diese anderen zugänglich machen. Demzufolge ist User-generated Content für das interviewte Startup von zentraler Bedeutung. Die Gruppe der Nutzer ist laut Interviewpartner sehr heterogen.

### Ertragsmodell

Das Umsatzmodell der kostenlosen Bilddatenbank basiert ausschließlich auf Werbeeinahmen. Auf der Website des Startups befinden sich Werbebanner, durch welche sich das Unternehmen finanziert. Die Firmen, welche auf der Website werben, stammen alle aus dem thematischen

Umfeld der Bildererstellung und -weiterverarbeitung. Dementsprechend werben vor allem Kamerahersteller, Druckereien und bezahlte Bilddatenbanken auf der Unternehmenswebseite.

## **Urheberrechtliche Anknüpfungspunkte**

Der Urheber gewährt dem Nutzer der Plattform eine nicht ausschließliche, nicht übertragbare, zeitlich und örtlich unbeschränkte Lizenz zur Nutzung der von ihm hochgeladenen Bilder. Die genaue Reichweite der Nutzungsrechte wird dabei vom Urheber selbst beim Hochladen bestimmt und bei jedem Bild in der Beschreibung gesondert angegeben. Der Urheber kann sich zwischen der redaktionellen und der kommerziellen Lizenz zugunsten der Nutzer entscheiden. Die redaktionelle Lizenz umfasst die Verwendung der Bilder für sämtliche redaktionelle Zwecke (z.B. den Privatbereich, Schulungsunterlagen). Sie schließt jedoch die Verwendung der Bilder für kommerzielle Zwecke wie beispielsweise Werbung aus. In der kommerziellen Lizenz sind solche Verwendungszwecke inbegriffen. Sämtliche weiteren Rechte an den Bildern, einschließlich der Urheberrechte und sonstiger gewerblicher Schutzrechte, die sich auf die Bilder beziehen, verbleiben beim Urheber des Bildes. Der Nutzer muss bei der Verwendung eines Bildes sowohl auf das Startup als auch auf den Fotografen hinweisen.

Der Gründer des Startups hat selbst keinen juristischen Hintergrund. Über die Jahre hat er sich aber in die Thematik weitestgehend eingearbeitet. Alle Rechtsfragen insbesondere in Bezug auf das Urheber- und Internetrecht klärt er mit einer spezialisierten Anwaltskanzlei ab.

Als sehr kritisch erachtet der Interviewpartner die Entwicklung der Abmahnungen infolge von Urheberrechtsverstößen. Ihm zufolge gebe es eine Reihe von Anwaltskanzleien, die sich auf dieses Thema spezialisiert hätten. Diese „Abmahnanwälte“ würden dann Serienbriefe an Urheberrechtsverletzer schicken und „so leichtes Geld verdienen“. Der Interviewpartner äußert den Wunsch, dass diese serienmäßigen Abmahnungen, welche größtenteils Privatpersonen oder Kleinstunternehmen trafen, durch das deutsche Recht eingeschränkt werden sollten. Ihm zufolge sollten die Verletzer zwar abgemahnt werden, jedoch die Möglichkeit, unverhältnismäßig hohe Summen aus dieser Thematik zu schlagen, eingedämmt werden.

## 20 | Online-Second-Hand-Marktplatz

<b>Firmenhauptsitz</b>	Stuttgart	<b>Kreative Inhalte</b>	Bild, Text
<b>Rechtsform</b>	GmbH		
<b>Gründungsjahr</b>	2012		
<b>Kurzbeschreibung</b>	Das Startup bietet einen Online-Second-Hand-Marktplatz für Damenkleidung an. Dabei besteht das Produkt aus zwei Teilen: Einem C2C-Marktplatz, auf dem Privatpersonen gebrauchte Kleidung zum Verkauf anbieten können, sowie einem Concierge Service für höherwertige Artikel.		
<b>Zitat</b>	„Da für uns Visualisierung und inspirative Bilder eines der zentralen Elemente sind, mit dem wir uns von Wettbewerbern differenzieren, würde ich sagen, dass das Urheberrecht anfangs für uns schon eine Hürde war, die wir umgehen mussten. Aufwandstechnisch hätten wir es nicht handhaben können, für jedes Bild vor der Verwendung eine Anfrage zu stellen.“		

### Leistungsangebot

Das Startup betreibt einen Marktplatz für gebrauchte Damenmode. Das Angebot des Unternehmens besteht hierbei aus zwei Teilen: Auf der einen Seite bietet das Startup einen klassischen Consumer-to-Consumer-Marktplatz (C2C), auf der anderen Seite einen sogenannten Concierge Service. Auf dem C2C-Marktplatz können Privatpersonen ihre gebrauchte Kleidung zu einem Festpreis selbst verkaufen und andere Waren kaufen. Hierbei wird lediglich die Plattform gestellt, die entweder über die Webseite oder die mobile App aufgerufen werden kann. Der Concierge Service richtet sich an Personen mit höherwertigen Artikeln, die dem Startup nach vorheriger Einladung ein Paket mit ihrer aussortierten Kleidung zuschicken. Im weiteren Verlauf übernimmt das Startup den Verkauf der Ware, u.a. die Produktbeschreibung, Qualitäts- und Echtheitsprüfung, Fotos sowie Einlagerung und Versand. Des Weiteren befindet sich zurzeit ein Treuhand-Service in der Entwicklungsphase.

Als Zielgruppe der Dienstleistung nennt das Unternehmen alle Frauen in einem Alter zwischen 18 und 40 Jahren. Aufmerksamkeit für den Service gewinnt das Unternehmen über die eigene Homepage, Social Media, Newsletter, Google Shopping, Re-Marketing und Fernsehspots.

Der beschriebene Service ist fertig entwickelt und wird seit zweieinhalb Jahren erfolgreich über die eigene Homepage sowie mobile Apps betrieben. Wettbewerber sind ähnliche, an Privatpersonen gerichtete Onlinemarktplätze wie eBay oder Kleiderkreisel. Diesen Wettbewerbern gegenüber grenzt sich das Startup durch den Concierge Service ab, welcher der erste Dienst dieser Art in Deutschland ist. Zurzeit ist das Unternehmen lediglich in Deutschland aktiv, die Erweiterung in der DACH-Region wird jedoch vorbereitet.

Kreative Inhalte sind insbesondere in Form von Fotos wichtig für das Unternehmen. Sie werden benutzt, um die zum Verkauf stehende Ware zu präsentieren. Hauptquellen hierfür sind Fashion

Blogger, Online-Quellen sowie selbst erstellte Inhalte des Startups. Da viele Verkäufer selbst Fotos ihrer Kleidung machen, spielt auch User-generated Content eine wichtige Rolle.

## **Ertragsmodell**

Die Umsätze des Unternehmens werden über Provisionen sowohl im klassischen C2C-Marktplatz als auch im Concierge Service generiert. Im Fall einer erfolgreichen C2C-Transaktion wird eine Provision von 10 % des Verkaufspreises erhoben, im Concierge Service eine Provision von 40 %. Die Provision wird nur fällig, wenn tatsächlich eine erfolgreiche Transaktion stattfindet. Das Einstellen der Ware ist kostenlos. Für den Fall, dass ein Artikel sich im Concierge Service nicht verkauft, wird die Ware an die ursprüngliche Besitzerin zurückgesendet. Es fallen hierbei keine Kosten für die Besitzerin an. Die Ware aus dem Concierge Service wird außerdem über einen Verkaufsshop des Unternehmens auf eBay verkauft.

Das Unternehmen befindet sich außerdem in der Entwicklung einer Treuhandfunktion für Transaktionen. Künftig wird das vom Käufer bezahlte Geld eingefroren werden können, bis der Käufer die Unversehrtheit der Ware bestätigt. Erst nach erfolgreicher Transaktion bekommt der Verkäufer die Bezahlung. Der Service wird über Drittanbieter laufen, da das Unternehmen selbst nach eigenen Angaben rechtlich kein Treuhandkonto einrichten darf.

Die Daten der Kunden werden in keiner Weise weitergegeben, Werbung wird lediglich für das Startup selbst gemacht.

## **Urheberrechtliche Anknüpfungspunkte**

Kreative Inhalte spielen für das Unternehmen eine wichtige Rolle, insbesondere die Verwendung von Fotos zur Präsentation der Ware. Die Hauptquellen hierfür sind Fashion Blogger, Online-Quellen wie beispielsweise Tumblr sowie die eigene Herstellung durch das Startup. Bei der Verwendung von Fotos, die von Fashion Bloggern stammen, bittet das Startup die Blogger in der Regel per E-Mail, deren Inhalte verwenden zu dürfen. Die Zustimmung zur Nutzung geben die Blogger dann regelmäßig informell per E-Mail. Weder die Bilder von Bloggern noch von den Nutzern selbst hochgeladene Bilder werden systematisch auf Urheberrechtsverstöße geprüft. Laut Aussage des Unternehmens wäre dies vom Umfang her unmöglich. Laut Interviewpartner geht das Unternehmen davon aus, dass Blogger die Rechte an ihren Bildern besitzen. Problematisch hingegen ist die Verwendung von Produktbildern durch die Verkäufer auf dem Marktplatz, die zum Teil Bilder aus anderen Online-Shops oder Quellen zur Vermarktung verwenden. Das Unternehmen distanziert sich deshalb in seinen AGBs von der Verwendung von Fotos, für die der Benutzer keine Rechte besitzt. Fallen solche Fotos auf, werden sie gelöscht. Über die AGB erlauben die Mitglieder der Plattform dem Startup, die von ihnen hochgeladenen Fotos und Texte unentgeltlich für Werbezwecke zu nutzen.

Laut Interviewpartner stellt das Urheberrecht heute kein Risiko mehr für das Geschäftsmodell dar. Zu Beginn war es jedoch eine Markteintrittsbarriere, die umgangen werden musste, da laut Interviewpartner der Aufwand, alle verwendeten Bilder vorab auf Urheberrechtsverstöße zu prüfen, zu groß gewesen wäre.

Urheberrechtliche Fragen werden zumeist von einem der Mitgründer behandelt, der einige Jahre Jura studiert hat. Bei weiteren Fragen wird externer Rechtsbeistand hinzugezogen, dessen Hauptaugenmerk jedoch das Markenrecht und der Schutz der Marke des Unternehmens ist.

## 21 | Online-Service für Passfotos

<b>Firmenstandort</b>	Berlin	<b>Kreative Inhalte</b>	Bild
<b>Rechtsform</b>	UG		
<b>Gründungsjahr</b>	2011		
<b>Kurzbeschreibung</b>	Das Startup bietet eine Software-as-a-Service-Lösung an, mit der biometrische Passfotos mit bestehender Infrastruktur am eigenen Computer oder Smartphone aufgenommen werden können.		
<b>Zitat</b>	„Wir wissen, dass Urheberrecht ein wichtiges Thema in unserem Bereich ist. Da sich aber niemand von uns Gründern so richtig damit auskennt, kümmert sich derjenige von uns drei Gründern, der nicht schnell genug wegläuft.“		

### Leistungsangebot

Das Startup bietet einen browserbasierten Dienst an, um mit vorhandener technischer Infrastruktur wie einem Smartphone oder Laptop biometrische Passbilder aufnehmen zu können. Die Passbilder können zu jeder Zeit und von überall aufgenommen werden. Während des Aufnahmevorgangs sieht sich der Nutzer selbst am Bildschirm und muss den Kopf in einer am Bildschirm vorgezeichneten Schablone platzieren. Durch das Drücken einer Taste löst der Nutzer das Foto selbst aus und kann den Aufnahmevorgang beliebig oft wiederholen. Sobald dem Nutzer eines der aufgenommenen Passfotos gefällt, kann dieses ausgewählt werden. Das Startup weist die Nutzer nach der Auswahl eines Fotos auf die Bildqualität hin und empfiehlt im Falle einer nicht biometrischen oder schlechten Aufnahme, ein weiteres Foto aufzunehmen.

Privatkunden, die biometrische Passbilder meist für amtliche Dokumente benötigen, können im Anschluss an die Aufnahme die Anzahl der gewünschten Ausdrücke auswählen und bekommen diese per Post nach Hause geliefert. Eine digitale Version des Bildes wird Privatkunden nicht zur Verfügung gestellt.

Darüber hinaus bietet das Unternehmen auch einen Service für Geschäftskunden. Im B2B Bereich verkauft das Unternehmen nicht die Aufnahme, sondern bietet die Bereitstellung der Software zur Aufnahme von Fotos gegen eine Gebühr.

Geschäftskunden sind in erster Linie Krankenkassen und Universitäten. Diese sind verpflichtet, Passfotos von Mitgliedern einzuholen und auf Mitgliedskarten aufzudrucken. Das interviewte Startup stellt den Geschäftskunden die Software zur Verfügung und erleichtert es ihnen somit, Fotos von den eigenen Nutzern einzuholen. Der Vorteil des Services für Geschäftskunden ist, dass eine Vielzahl von Fotos in hoher Qualität und automatisiert zur Verfügung gestellt werden kann.

Die Fotos stammen sowohl im Privatkunden- als auch im Geschäftskundenbereich immer vom Nutzer selbst. Das Unternehmen erwirbt keine Rechte an den bereitgestellten Bildern und löscht diese auf Kundenwunsch von den eigenen Servern.

Das Startup ist in Deutschland der einzige Anbieter einer solchen Dienstleistung und hat weder im Privatkunden- noch im Geschäftskundenbereich direkte Wettbewerber. Indirekte Wettbewerber sind Fotografen, stationäre Fotoboxen und nicht auf biometrische Fotos ausgerichtete Aufnahmesoftware wie z.B. die von Apple produzierte Software „Photo Booth“.

Der Service des Startups ist fertig entwickelt und wird seit mehreren Jahren erfolgreich an Privatpersonen und Geschäftskunden vertrieben.

## **Ertragsmodell**

Das Umsatzmodell des Unternehmens funktioniert im Privatkundenbereich anders als im Geschäftskundenbereich. Während private Nutzer immer eine fixe Summe von 6,50 Euro für zwölf Passbilder und Versand bezahlen, gibt es im Geschäftskundenbereich kein einheitliches Preismodell.

Der Preis für die Bereitstellung der Software („Mietmodell“) für Firmenkunden richtet sich immer nach der Anzahl der Fotos und dem Aufwand zur Integration des Services in die bestehende Infrastruktur des Kunden. Zur Deckung der Integrationskosten fallen den Kunden individuelle Einrichtungsgebühren an. Der Preis für den eigentlichen Service teilt sich in eine fixe monatliche Gebühr und einen variablen Teil. Kunden können die Höhe des fixen Betrags selbst bestimmen. Je höher dieser gewählt wird, desto günstiger ist die variable Komponente. Diese richtet sich nach der Anzahl der gemachten Bilder. Kunden, die sehr viele Bilder benötigen, können einen sogenannten Flat-Tarif wählen. Für einen deutlich erhöhten monatlichen Fixbetrag können dann unbegrenzt viele Fotos aufgenommen und verarbeitet werden. Die variable Komponente entfällt in diesem Fall.

Die durch Geschäftskunden generierten Umsätze übersteigen die Privatkundenumsätze um ein Vielfaches.

## **Urheberrechtliche Anknüpfungspunkte**

Das Unternehmen erwirbt kein Nutzungsrecht für die von Kunden bereitgestellten Bilder, stellt keine digitalen Kopien zur Verfügung und darf die Bilder weder bearbeiten noch ungefragt an Dritte weitergeben. Dadurch sollen laut dem Interviewpartner Konflikte mit dem Urheberrecht gezielt umgangen werden.

Größere Anknüpfungspunkte zum Urheberrecht sieht der Gründer in Bezug auf die eigene Softwareentwicklung und den Quellcode der eigenen Software. Für ein Startup stelle die

Softwareentwicklung eine große Investition dar. Diese Kosten seien erst über lange Zeiträume durch Umsätze wieder zu erwirtschaften. Trotz der finanziellen Bedeutung der Softwareentwicklung sei in Deutschland diese Investition am Ende aber nur durch das Urheberrecht geschützt. Dieser Schutz sei unzureichend. Nach Meinung des Interviewpartners sollte am besten die Idee, die im Quellcode verwirklicht wird, schützbar sein. Der Urheberrechtsschutz des reinen Quellcodetextes sei zu leicht durch Abwandlungen zu umgehen.

Da die eigene Software durch das Urheberrecht nicht ausreichend geschützt sei, setzt das Startup auf teure und komplizierte technische Schutzmechanismen. So müsse vor allem das Kopieren oder Nachprogrammieren des auf Seite eines Web-Clients ausgeführten Codes durch bewusst eingeführte technische Komplexität erschwert werden.

Der mangelnde Schutz von Software stelle zwar keine Markteintrittsbarriere dar, behindere jedoch die Fortentwicklung des Geschäfts. Gerade im Geschäftskundenbereich werde oftmals von Kunden versucht, die vom Startup bezogene Software eins zu eins zu kopieren. Das Thema Urheberrecht wird von den Gründern als sehr bedeutend eingestuft. Allerdings fehlt innerhalb des Unternehmens die Expertise in allgemeinen Rechts- und Urheberrechtsfragen. Spezielle Fragen werden in Zusammenarbeit mit Anwälten geklärt. Bei kleineren rechtlichen Fragen kümmert sich laut Interviewpartner derjenige, „der nicht schnell genug wegläuft“.

## 22 | Online-Spiele

<b>Firmenstandort</b>	Hamburg	<b>Kreative Inhalte</b>	Online-Spiel
<b>Rechtsform</b>	GmbH		
<b>Gründungsjahr</b>	2009		
<b>Kurzbeschreibung</b>	Das Unternehmen entwickelt und betreibt Onlinespiele. Nutzer können die Spiele browserbasiert über die eigene Seite und verschiedene Plattformen oder über die mobile App spielen. Besonders ist dabei, dass Nutzer zusammen mit anderen Spielern interagieren und sich dadurch immer neue Spielabläufe entwickeln können.		
<b>Zitat</b>	“Da sind die Lizenzierungskosten entweder gefühlt sehr hoch oder [es ist] intransparent, worauf man da dann genau jeweils achten muss. Das heißt, [wenn ich] für jedes Bild irgendwelche Sachen abklären muss mit den Rechteinhabern und so, dann ist das für uns nicht praktikabel.“  „Also grundsätzlich gibt es ja für Spiele oder Spielideen relativ wenig Urheberrechtsschutz, so wie es [ihn] für Bilder oder Ton oder Film gibt. Und mein Gefühl ist, dass wir als kleine Firma durchaus davon profitieren und das auch ungern verschärfen würden.“		

### Leistungsangebot

Das Startup entwickelt und vertreibt Online-Spiele, die in Apps für mobile Endgeräte oder per Browser auf der Website des Unternehmens sowie auf Partner-Websites gespielt werden können.

Das Portfolio des Startups umfasst sechs Spiele, von denen zum Interviewzeitpunkt nur vier aktiv betrieben werden. Alle Spiele basieren auf demselben Grundmodell, auf dem verschiedene thematische Umgebungen aufgesetzt werden. So ist ein Spiel beispielsweise im Ersten Weltkrieg angelegt, während ein weiteres eine Mittelalter-Fantasy-Umgebung bietet. Damit lässt sich die Entwicklung modular gestalten.

Als Zielgruppe sieht das Unternehmen vor allem männliche Spieler über 25, wobei es speziell die Altersgruppe der 30/40-Jährigen als „bessere Kunden“ bezeichnet. Außerdem zielen die thematischen Angebote eher auf diese Kunden ab, da diese nach Aussagen des Startups eher Spiele mit „Social Settings“ spielten.

Die Spiele sind gekennzeichnet durch eine interaktive Spielweise mit einer begrenzten Anzahl anderer Spieler. Sie sind Brettspielen ähnlich in dem Sinne, dass die Handlungen der Mitspieler die Dynamik immer neuer Abläufe bestimmen. Das Regelwerk der Spiele ist dabei relativ überschaubar. Das Unternehmen vergleicht seine Spiele unter anderem mit dem Brettspiel „Risiko“.

Das Startup entwickelt die meisten Komponenten der Spiele selbst. Außer den eigens entwickelten Inhalten basieren die Spiele teilweise auf Open-Source-Bibliotheken. Mit Partnern

wird beispielsweise bei der Umsetzung der Spiele für die App zusammengearbeitet. Bei den verwendeten Bildern und Grafiken werden Stock Fotos herangezogen oder Studios beauftragt. In einem Forum können Nutzer zudem eigene Texte oder Bilder für ihre Charaktere usw. hochladen. Sonstiger User-generated Content wird derzeit nicht verwendet.

## **Ertragsmodell**

Das Startup bietet seine Spiele frei verfügbar im Internet und als App an. Nutzer haben allerdings die Möglichkeit, über bezahlte Premium-Accounts oder den Kauf zusätzlicher Komponenten ihr Spiel zu beschleunigen oder zu verbessern. So werden bei Premium-Accounts für die Dauer von sechs Monaten bestimmte Inhalte oder beispielsweise im Spiel nutzbare Geräte zusätzlich freigeschaltet. Alternativ können Nutzer eine virtuelle Währung kaufen, die dann wiederum für direkte Vorteile im Spiel ausgegeben werden kann.

Weitere Einnahmen generiert das Unternehmen über Werbung. Dies geschieht hauptsächlich über Bannerwerbung auf der eigenen Website und über E-Mail-Kampagnen. Für die Werbung werden durch das Startup keine konkreten Kundendaten abgefragt. Allerdings sind verwendete Werbenetzwerke häufig speziell auf die Kundengruppe der Browser-Spieler abgestimmt. Teilweise sind die Spiele auch über Plattformen verfügbar, die selbst detaillierte Profile ihrer Nutzer erstellen und für personalisierte Werbung einsetzen.

## **Urheberrechtliche Anknüpfungspunkte**

Das Unternehmen verfügt selbst über die Rechte am Großteil der Spiele-Software. Ansonsten verwendet es Open-Source-Bibliotheken. Für spezielle technische Lösungen arbeitet das Startup mit Partnern zusammen. Dies geschah beispielsweise, um Spiele als Apps auf mobilen Endgeräten verfügbar zu machen. Laut Befragtem halten in diesem Fall beide Parteien Rechte am entwickelten Spiel und das Partnerunternehmen wird am Umsatz aus dem Spiel beteiligt. Bei der zusätzlichen Nutzung externer Inhalte wie Bildmaterial und Grafiken werden die Rechte an in Auftrag gegebenem oder selbst erstelltem Material durch das Startup gehalten.

Als problematisch erweist sich teilweise die Verwendung von historischem Bildmaterial: Der Interviewpartner führte aus, dass beispielsweise für das Spiel mit thematischem Schwerpunkt auf dem Zweiten Weltkrieg hauptsächlich gemeinfreie Bilder verwendet werden konnten. Andererseits merkt der Interviewte an, für Bilder vom Ersten Weltkrieg seien die Lizenzierungskosten sehr hoch oder intransparent. Die Tatsache, dass Rechte für jedes Bild einzeln mühsam recherchiert und geklärt werden müssen, wird als nicht praktikabel und gerade für ein kleines Unternehmen als zu aufwendig dargestellt. Konkret wird darauf hingewiesen, dass Material beispielsweise aus dem Bundesarchiv nur eingeschränkt genutzt werden kann, im Gegensatz zu den meisten Bildern, die z.B. aus den USA stammen.

Gerade für ein kleines Spieleunternehmen, das online aktiv ist, wird die potenzielle Lizenzierung von Bildern und Dokumentation der Bildrechte häufig sehr teuer. Dies liegt vor allem daran, dass durch die Vertriebsform schnell ein geographisch weitreichender (länderübergreifender) Nutzerkreis entstehen kann.

Zur rechtlichen Situation bei Bildern und Texten in einem eigens auf der Website eingerichteten Forum kann der Interviewte wenig sagen. Er vermutet, dass die Rechte der vom Nutzer generierten Inhalte beim Nutzer bleiben und dies in den AGB geregelt sein sollte. Insoweit seien ihm auch keinerlei Probleme bekannt, etwa in Form von Abmahnungen, die das Startup betreffend geschützte Inhalte, die von Nutzern hochgeladen wurden, erhalten haben könnte.

Insgesamt informiert sich das Startup trotz Nichtvorhandenseins eines Juristen im Unternehmen zumeist selbst über die Rechtesituation bei Bildern. Erst bei größeren Rechtsfragen, wie zum Beispiel beim Markenrecht, werden externe Anwälte hinzugezogen.

Da die Spiele des Startups nur über den unternehmenseigenen Server betrieben werden und Nutzer nur über den Browser oder eine App darauf zugreifen, sieht das Unternehmen nur eine geringe Gefahr von vollständigen Raubkopien. Hinsichtlich einzelner Grafikbestandteile habe es bisher keinen Anlass zum Einschreiten von Unternehmensseite gegeben. Vereinzelt verwenden Nutzer einzelne Grafiken oder Sequenzen, um sie in eigenen Communities oder bei YouTube zu veröffentlichen. Dies wurde bisher geduldet, wenn das Startup zuvor von den Nutzern darüber informiert und um Erlaubnis gefragt wurde. Dies habe auch mit den „Fair-Use-Regeln“ zu tun. Sollten die Inhalte zum Schaden des Unternehmens oder in Konkurrenzangeboten genutzt werden, wäre es allerdings nicht mehr damit einverstanden.

Dass Spiele oder Spielideen im Vergleich zu beispielsweise Filmen bisher wenig vom Urheberrechtsschutz betroffen sind, empfindet das Startup nicht als Nachteil. Ganz im Gegenteil – laut Aussage des Interviewten profitiere die Branche sogar davon, dass Ideen immer wieder aufgegriffen bzw. sofort verbessert werden könnten. Außerdem wäre es schwieriger für ein kleineres Unternehmen, sich gegen die großen Konkurrenten durchzusetzen, selbst wenn sie sich im Recht befänden.

Was die Nutzung von Bildern angeht, würde sich das Unternehmen Vereinfachungen wünschen, da vor allem die aufwendige Überprüfung für jedes einzelne Bild problematisch ist. Gerade bei älteren Bildern sei die Überprüfung besonders schwierig. Das Startup würde sich deshalb kürzere Urheberrechtszeiträume wünschen, anstatt dass diese verlängert werden würden. Zudem fehlt das Verständnis dafür, dass Werke von Urheberrechtseinhabern regelrecht „gesperrt“ würden und somit auch dann, wenn sie 100 Jahre alt sind, nicht verfügbar seien. Dies sei auch dann der Fall, wenn bei der Verwendung kein kommerzielles Interesse verfolgt werde.

Der Interviewpartner hat außerdem den Eindruck, dass die „Fair-Use-Regeln“ in den USA liberaler gestaltet sind. Als Beispiel wird die Verwendung von Spielsequenzen oder Bildern für eine Spiel-Rezension genannt. Hier bestehe die Gefahr, schnell in Rechtsfallen zu tappen.

Auch was die Nutzungsrechte von Audioinhalten angeht, bestünde in Deutschland Verbesserungsbedarf. Die Regelungen seien sehr feinkörnig und auch unterschiedlich, je nachdem ob Künstler bzw. Dienstleister Mitglieder der GEMA sind oder nicht. Auch gebe es Unterschiede bei der Nutzung im Internet oder Fernsehen. Die Situation sei insgesamt sehr komplex, gerade für kleinere Unternehmen, die gerne Projekte mit Audioinhalten umsetzen würden, ohne in jedes Detail der Nutzungsrechte einsteigen zu wollen.

## 23 | Online-Spiele

<b>Firmenhauptsitz</b>	München	<b>Kreative Inhalte</b>	Online-Spiel
<b>Rechtsform</b>	GmbH		
<b>Gründungsjahr</b>	2008		
<b>Kurzbeschreibung</b>	Das Startup entwickelt Online-Spiele, die in sozialen Netzwerken (z.B. Facebook) sowie auf mobilen Plattformen gespielt werden können. So können Spieler mit ihren auf dem sozialen Netzwerk vorhandenen Freunden online zusammen spielen. Die Spiele können sowohl am PC als auch auf mobilen Endgeräten genutzt werden.		
<b>Zitat</b>	„Wir müssen sehr innovativ sein, damit wir Konkurrenten, die unsere Spielideen kopieren, immer ein, zwei Schritte voraus sind.“		

### Leistungsangebot

Das Startup entwickelt und vertreibt mobile- und Browser-basierte Spiele für das Spielen innerhalb von sozialen Netzwerken, wie beispielsweise Facebook. So ermöglicht das Startup Nutzern von sozialen Netzwerken, Spiele mit den im Netzwerk befreundeten Nutzern online oder über mobile Geräte der Kunden zu spielen. Fünf Spiele des jungen Unternehmens sind derzeit live und über Facebook als soziales Netzwerk spielbar. Die Produkte werden durch wöchentliche Updates sowohl technisch als auch hinsichtlich des Spielerlebnisses auf dem neuesten Stand gehalten.

Der typische Kunde des Unternehmens ist weiblich, über 25 Jahre alt und aus Nordamerika oder Westeuropa. Der vorrangige Kundennutzen des Services liegt in der Unterhaltung und Beschäftigung der Konsumenten.

Die Spiele des Startups unterscheiden sich von Konkurrenzangeboten nach eigenen Angaben nur in kleinen Nuancen. Laut Interviewpartner seien die Grundmechaniken von Spielen nicht neu, sodass sich die Services der meisten Spiele-Anbieter sehr ähneln würden. Differenzierungsmöglichkeiten liegen laut Interviewpartner stark in der Aufbereitung von kreativen Inhalten wie bspw. Figuren, Leveln, Musik und Bildern, wobei auch diese begrenzt seien. Entsprechend spielen kreative Inhalte bei dem jungen Unternehmen eine zentrale Rolle.

Das Startup erbringt fast alle Leistungen von der Spielidee über die Umsetzung bis hin zur Vermarktung intern. Entsprechend werden auch kreative Inhalte von dem Unternehmen in der Regel selbst erstellt. In Ausnahmefällen, zum Beispiel bei Kapazitätsüberlastungen, beauftragt das Unternehmen externe Agenturen für die Produktion von Musik oder einzelnen Grafiken. Das Unternehmen verwendet keinerlei User-generated Content, schließt dies für die Zukunft jedoch nicht grundsätzlich aus.

## Ertragsmodell

Das Startup bietet seine Spiele auf einer Free-2-Play-Basis an, wobei es seine Umsätze durch Mikrotransaktionen generiert. Das bedeutet, dass die Spiele grundsätzlich kostenlos spielbar sind, jedoch optional entgeltliche Transaktionen beinhalten. Abhängig von dem jeweiligen Spiel können die Nutzer virtuelle Währungen kaufen. Diese können sie dann zu ihrem Vorteil einsetzen und sich so einen Spielvorteil verschaffen. Im Durchschnitt sind 10 % der Spieler zahlende Kunden. Umsätze aus Werbung liegen laut Interviewpartner im einstelligen Prozentbereich. Weitere Umsätze, bspw. aus Download-Gebühren oder der Weitergabe von Kundendaten, bezieht das Unternehmen nicht.

## Urheberrechtliche Anknüpfungspunkte

Das Unternehmen bezieht Ton- oder Bilddateien teilweise extern. Lizenzen für beispielsweise simple Geräusche werden dabei von Plattformen für Inhalte lizenziert. Bedeutendere Spieleinhalte wie die Spielmusik gibt das Startup eigens in Auftrag. Da es sich bei diesem Vorgehen um einen standardisierten Prozess handelt, hatte das Unternehmen bis heute keinerlei Probleme, Rechteinhaber zu identifizieren oder Lizenzen zu erwerben. Wenn das Unternehmen auf Auftragsfertigungen von Musikstücken zurückgreift, lässt es sich die Nutzungsrechte durch Rahmenverträge einräumen.

Der Interviewpartner sieht sein Unternehmen nur geringfügig vom Urheberrecht betroffen. Er begründet diese Aussage damit, dass die wichtigsten Leistungen, die in seinem Unternehmen erstellt werden, nämlich die Spielidee und das Spieldesign, durch das Urheberrecht nicht schutzfähig seien. Einzig die Namen der Spiele, von denen er denkt, dass sie unter das Urheberrecht fielen, lasse das Unternehmen schützen.

Im Unternehmen verfügt keiner der Gründer über eine juristische Qualifikation. Sämtliche rechtliche Fragen stimmt der Interviewpartner mit einem externen Rechtsbeistand ab.

Der Interviewpartner sieht die Tatsache, dass sich Spielideen durch das Urheberrecht nicht schützen lassen, als Risiko für das Geschäftsmodell an. Sobald ein Spiel veröffentlicht wurde, kann es laut Interviewpartner von Wettbewerbern vollständig und ohne Konsequenzen kopiert werden. Ihm zufolge würde es Spiele auf dem Markt geben, die „eins-zu-eins“ von einem Spiel des Startups kopiert worden seien. Laut Interviewpartner gibt es derzeit weder technisch noch rechtlich die Möglichkeit, sich gegen derartige Kopien von Wettbewerbern zu schützen. Das Startup versuche sich durch schnelle Innovationszyklen von Kopien abzuheben, um Konkurrenten „immer ein, zwei Schritte voraus zu sein“.

Auf der anderen Seite sieht der Interviewpartner den Mangel an urheberrechtlichem Schutz für Spielideen auch als Chance für sein Unternehmen. So würde sich das Startup natürlich auch die Spielideen der Wettbewerber anschauen und sich davon inspirieren lassen.

Dem Interviewpartner zufolge ist ein Schutzrecht für Spielideen nicht unbedingt sinnvoll. Zum einen läge die Lebensdauer eines Spiels im Durchschnitt unter einem Jahr und zum anderen seien die meisten Spielideen nur Modifikationen von alten und etablierten Spielmechanismen. Da sei es oft schwierig, die Unterschiede zu identifizieren und die ursprünglichen Rechteinhaber ausfindig zu machen.

## 24 | Online-Spiele

<b>Firmenstandort</b>	Berlin	<b>Kreative Inhalte</b>	Online-Spiel
<b>Rechtsform</b>	UG		
<b>Gründungsjahr</b>	2011 <sup>76</sup>		
<b>Kurzbeschreibung</b>	Bei dem Produkt des Unternehmens handelt es sich um ein Online-Spiel im Musikbereich. Dabei konnten Nutzer auf Facebook virtuelle Bands gründen und Musik bekannter Künstler spielen.		
<b>Zitat</b>	„Gerade Online-Spiele sind ein sehr dynamischer Markt. Wir wussten, wenn das Spiel ankommt, dann haben wir innerhalb von drei Monaten wahrscheinlich erste Klone. Wir waren uns bewusst, dass das einzige, was uns schützen kann, die Qualität des Spiels ist.“		

### Leistungsangebot

Bei dem Produkt des Unternehmens handelt es sich um ein Online-Spiel im Musikbereich. Dabei konnten Nutzer auf Facebook virtuelle Bands gründen und Musik bekannter Künstler spielen. Hierzu wurden ca. 200 Lieder als Streaming-Möglichkeit bereitgestellt. Im Gegensatz zu ähnlichen PC- und Konsolenspielen mit Musikfokus (z.B. Singstar), bei denen man eine begrenzte Anzahl Lieder singen kann, gab es bei diesem Spiel außerdem die Möglichkeit, Lieder eigener Wahl ins Spiel hochzuladen. In das Spiel wurde ein Chartsystem eingebaut, in dem Lieder aufstiegen, je öfter sie gespielt wurden. Zusätzlich wurde virtuelles Band-Merchandise an die Spieler verkauft.

Das Produkt wurde fertig entwickelt, das Unternehmen ist jedoch inzwischen nicht mehr aktiv. Laut Interviewpartner gab es weder zur Zeit der Entwicklung noch heute ein vergleichbares Produkt.

Hauptkunden des Unternehmens waren Bands. Diese wurden durch Kaltakquise und Werbung in relevanten Zeitschriften gewonnen. Teilweise sind die Bands auch selbst auf das Startup zugekommen, um durch die Integration der eigenen Lieder im Spiel ihre Musik einem breiteren Publikum vorstellen zu können. Vereinzelt kamen auch Labels auf das Unternehmen zu.

Kreative Inhalte in Form von Text, Bild, Film, Musik und interaktiven Angeboten waren sehr wichtig für das Unternehmen. Alle relevanten Inhalte wurden vom Unternehmen selbst entwickelt.

---

<sup>76</sup> Das Produkt ist heute nicht mehr am Markt.

## Ertragsmodell

Das Unternehmen hat seine Umsätze aus mehreren Kanälen generiert. Hauptsächlich wurden diese über die Bands erwirtschaftet, die für das Spielen des Spiels bezahlen mussten. Hier wurde eine Mischung aus Einmalzahlung und Abonnement-Modell getestet. Eine weitere Einnahmequelle waren Provisionen.

Das Unternehmen bekam dann eine Provision, wenn Nutzer über das Spiel Lieder oder Alben über die Apple Plattform iTunes gekauft hatten.

Die Bezahlung der vom Unternehmen lizenzierten Musiktitel erfolgte über eine Gewinnbeteiligung der Musiklabel.

## Urheberrechtliche Anknüpfungspunkte

Das Produkt des Startups bestand aus einer Mischung aus Text, Bild, Film, Musik und interaktiven Angeboten. Mit Ausnahme der von den Bands bereitgestellten Musiktitel und Bildmaterial (z.B. Albumcovers) wurden die kreativen Inhalte vom Unternehmen selbst produziert. Dabei wurde mit einem externen Studio zusammengearbeitet. Bei der Lizenzierung der Lieder wurden Verträge abgeschlossen.

Für die Nutzer bestand im Spiel einerseits die Möglichkeit rund 200 lizenzierte Lieder abzuspielen, aber auch eigene Lieder in das Spiel zu integrieren. Diese Lieder wurden vor dem Upload nicht auf Urheberrechtsverletzungen geprüft. Hochgeladene Lieder konnten jedoch auch nur vom hochladenden Spieler selbst abgespielt werden. Andere Nutzer konnten lediglich die Information über das Lied sehen – z.B. dass es ein Lied gibt, das in der Chartliste aufsteigt; Informationen über den Nutzer, der es hochgeladen hat; wie oft das Lied gespielt wurde; und Informationen über die Band. Ein Download eines Liedes war nicht möglich. Theoretisch konnten Nutzer auch selbstgeschriebene Lieder ins Spiel einspeisen, sodass möglicherweise auch User-generated Content eine Rolle gespielt haben kann. Hochgeladene Dateien lagerten auf dem Server des Unternehmens.

Zum Erwerb von Lizenzen wurde anfangs versucht, auf große Musiklabels zuzugehen und mit diesen zu kooperieren. Dieser Plan musste dann aber aufgrund unüberwindbarer Hürden (z.B. bürokratischer Aufwand oder Probleme beim Erwerb internationaler Lizenzen) fallen gelassen werden. Es wurden dann kleine Musiklabels kontaktiert, bei denen die Lizenzierung leichter mittels einer Umsatzbeteiligung vereinbart werden konnte. Später wurden auch Bands direkt angesprochen, die im Anschluss teilweise auch ihr Label von einer Kooperation überzeugen konnten.

Da die Lieder im Spiel nur über ein Streaming-Angebot angehört werden konnten, hat sich das Unternehmen gegen Digital Rights Management entschieden.

Das Unternehmen hat das Spielverhalten der Kunden analysiert, wobei die Daten nur zur Optimierung des Spiels verwendet und nicht an Externe weitergegeben wurden.

Das Unternehmen war auf unterschiedliche Art und Weise vom Urheberrecht betroffen.

Laut Interviewpartner war sich das Unternehmen bewusst, dass Spiele durch das Urheberrecht quasi nicht schützbar sind. Laut Interviewpartner war das größte Risiko, dass einer der großen Spieleentwickler oder ein Musiklabel die Idee aufgreift und die Idee schneller und mit größerer Reichweite umsetzt. Entsprechend sei laut Interviewpartner der einzige Schutz in diesem Bereich die Qualität des Spiels.

Insbesondere bei der Frage des virtuellen Merchandising sei das Urheberrecht von Belang gewesen, da „teilweise niemand wusste, wer die Rechte daran hält“.

Der Interviewpartner äußerte den Wunsch, dass das Urheberrecht nicht so lange oder nur unter bestimmten Umständen greifen solle – beispielsweise wenn kreative Inhalte kommerziell genutzt werden sollen. Gerade bei Startups führe es sonst dazu, dass man sich monatelang über die rechtliche Absicherung Gedanken mache und gar nicht wisse „ob man je Geld mit dem Produkt erwirtschaften wird“.

Um rechtliche Fragen hat sich im Unternehmen der Interviewpartner selbst gekümmert. Es wurde außerdem auf externen Rechtsbeistand zurückgegriffen.

## 25 | Online-Spiele

<b>Firmenstandort</b>	München	<b>Kreative Inhalte</b>	Online-Spiel
<b>Rechtsform</b>	GmbH		
<b>Gründungsjahr</b>	2005		
<b>Kurzbeschreibung</b>	Das Startup ist ein Unternehmen der Softwarebranche, das sich auf die Entwicklung und den Vertrieb von Browser-basierten Online-Spielen spezialisiert hat. Das Unternehmen ist in über 200 verschiedenen Ländern aktiv.		
<b>Zitat</b>	„Das, was Spaß macht, lässt sich nicht schützen.“		

### Leistungsangebot

Das Startup ist ein Unternehmen der Softwarebranche, welches sich auf die Entwicklung und die Vermarktung von Browser-basierten Online-Spielen, spezialisiert hat. In den letzten Jahren zeigte das Unternehmen darüber hinaus zunehmendes Engagement im Mobile-Spiele-Markt.

Das Startup entwickelte sich aus einem Hobby-Projekt der beiden Gründer heraus. Heute ist das Unternehmen mit sieben Live-Produkten, zwei Produkten im Closed-Beta-Stadium und mehr als 150 Millionen registrierten Nutzern ein etablierter Anbieter im Bereich der Online-Spiele.

Das Startup bietet Spielern weltweit komplexe und vielschichtige Erlebniswelten mit großer Spieltiefe und hoher Langzeitmotivation. Die web-basierten Spiele erlauben es den Nutzern, gegen Spieler auf der ganzen Welt 24 Stunden am Tag, sieben Tage die Woche anzutreten. Im Gegensatz zu klassischen Computerspielen läuft das Spiel unabhängig davon, ob der jeweilige Spieler gerade an dem Spiel teilnimmt.

Bei einem Großteil der Spiele können die Nutzer die ersten zehn Minuten „reinschnuppern“ und spielen, ohne sich zu registrieren. Nach Ablauf der Zeit müssen sich die Nutzer ein Benutzerkonto anlegen, ihre Daten hinterlegen und den Allgemeinen Geschäftsbedingungen des Unternehmens zustimmen. Das Startup räumt seinen Kunden ein Nutzungsrecht an der Software ein, welche auf den Servern des Unternehmens läuft.

Das Unternehmen spricht mit seinem differenzierten Produktportfolio eine sehr breite Kundengruppe an. Die Spieler sind zwischen 16 und 50 Jahren alt und sind sowohl männlich als auch weiblich. Aufmerksamkeit von potentiellen Kunden erzielt das junge Unternehmen vorrangig durch Online-Werbung.

Kreative Inhalte spielen bei dem Startup eine sehr große Rolle. Die Spiele setzen sich aus Bildern, Musik, Texten und interaktiven Komponenten zusammen. Die Inhalte kreiert das Unternehmen selbst. Da das interviewte Startup aber keine eigene Design-Abteilung hat, greift es zur Umsetzung von graphischen Komponenten auf externe Dienstleister zurück. Die in

einzelnen Spielen hinterlegte Musik lässt das Unternehmen in der Regel eigens für das Spiel produzieren.

User-generated Content ist für das Unternehmen heute weitestgehend irrelevant. Im Anfangsstadium des Unternehmens kam es jedoch häufiger vor, dass Nutzer bei der Entwicklung von Spielen oder Spielanleitungen mitgearbeitet und Vorschläge eingebracht haben. Da das Unternehmen heute über große Entwicklerteams verfügt, welche die Spiele konzipieren, kommt es nur in sehr seltenen Fällen dazu, dass Nutzer Inhalte für das Unternehmen entwerfen.

Das Modell der Browser-basierten Spiele wurde bereits vor ca. 20 Jahren entwickelt. Populär wurden derartige Spiele allerdings erst vor etwas mehr als zehn Jahren, als verbesserte Rechenleistungen der Server es ermöglichten, komplexere Spielmodelle abzubilden. Heute gibt es eine Vielzahl von Spielen, die auf derselben Grundidee aufbauen, sodass sich die Wettbewerber nur in kleinen Nuancen unterscheiden.

## **Ertragsmodell**

Das Startup bietet seine Spiele auf einer Free-2-Play-Basis an, wobei es seine Umsätze durch Mikrotransaktionen generiert. Das bedeutet, dass die Spiele im Prinzip kostenlos spielbar sind, jedoch optional entgeltliche Transaktionen beinhalten. Abhängig vom jeweiligen Spiel können die Nutzer virtuelle Währungen (bspw. Gold und Diamanten) kaufen. Diese können die Nutzer dann zu ihrem Vorteil einsetzen und sich dadurch einen Spielvorteil verschaffen. Einsteigerpakete für virtuelle Währungen fangen bei etwa 2 € an; größere Pakete können bis zu 100 € kosten. Nutzer, die von Mikrotransaktionen absehen, sind zahlenden Spielern gegenüber generell leicht benachteiligt. Bei einem durchschnittlichen Spiel sind etwa 10 % aller Spieler zahlende Kunden.

In einem sehr geringen Umfang bezieht das Startup darüber hinaus auch Umsätze aus Werbung und Produktplatzierungen. Weitere Umsatzmodelle, welche beispielsweise auf der Weitergabe von Kundendaten basieren, sind derzeit nicht geplant.

## **Urheberrechtliche Anknüpfungspunkte**

Neben eigens erstellten Inhalten beauftragt das Startup zum Beispiel auch Freiberufler, um etwa Bilder zu erstellen. Nach Angaben des Interviewpartners ist die Übertragung von Rechten daran in Verträgen mit den Freiberuflern detailliert geregelt. Bedarf an Inhalten, an denen Dritte die Rechte halten, hat das Startup nur selten. Insofern seien die Identifikation von Rechteinhabern und der Rechteerwerb auch nie ein Problem gewesen. Einzige Ausnahme sei der Bereich Musik. Hier habe das Unternehmen in der Anfangszeit einigen Aufwand in Kauf nehmen müssen, um Regelungen für das Einbauen von Musik in seine Spiele zu finden, ohne mit der GEMA zu

kollidieren. Details zu möglichen Problemen mit der Gema konnte der Befragte nicht nennen. Heute produziere das Unternehmen den Großteil der Musik selbst.

Der Interviewpartner sieht sein Unternehmen zwar in vielen Aspekten vom Urheberrecht betroffen. Im Tagesgeschäft würde das Urheberrecht jedoch keine dominierende Rolle spielen.

Grundsätzlich als sehr problematisch beurteilt der Interviewpartner die Tatsache, dass das wichtigste Gut, das in seinem Unternehmen produziert wird – die Spielideen selbst – nicht schutzfähig ist. Vor einigen Jahren war beispielweise eines der Spiele des Unternehmens von einem Wettbewerber „eins-zu-eins“ kopiert worden. In der Folge hatte das Startup eine Klage eingereicht und war in einen langen Gerichtsprozess involviert. Obwohl das Unternehmen Beweise für die Kopie des Spiels vorlegen konnte, war das Verfahren erfolglos und wurde schließlich durch einen Vergleich beendet.

Um rechtliche Angelegenheiten kümmert sich der Interviewpartner zusammen mit einem Juristen, der im Unternehmen angestellt ist. Bei sehr spezifischen rechtlichen Fragestellungen arbeitet das Unternehmen darüber hinaus seit Jahren eng mit spezialisierten Kanzleien zusammen.

Das Thema Urheberrecht in Bezug auf Spielideen sieht der Interviewpartner zwiespalten. Einerseits würde er sich wünschen, dass das Konzept des Copyrights auch für Spielkonzepte implementiert wird, denn seines Erachtens nach würde es sich bei Spielideen ähnlich wie bei Büchern um geistiges Eigentum handeln, welches eines Schutzes bedürfe. Andererseits lehnt der Interviewpartner Rechtsunsicherheit, welche durch neuartige Regelungen entstehen könnte, konsequent ab. Insgesamt sieht er im deutschen Urheberrecht keinen dringenden Handlungsbedarf.

## 26 | Plattform für DIY-Projekte

<b>Firmenstandort</b>	München	<b>Kreative Inhalte</b>	Bild, Text, Film
<b>Rechtsform</b>	GmbH		
<b>Gründungsjahr</b>	2008		
<b>Kurzbeschreibung</b>	Das Startup ist eine Plattform, auf der Tüftler, Bastler und sonstige Do-it-Yourself-Begeisterte Anleitungen und Ideen einstellen können. Nutzer müssen sich anmelden und können dann Videos, Texte, Bilder oder Baupläne auf die Plattform laden, diese mit anderen Mitgliedern weiterentwickeln oder auf ihrer eigene Webseite integrieren.		

### Leistungsangebot

Das Unternehmen stellt eine Plattform zur Verfügung, auf der Heimwerker, Bastler etc. Ideen, Anleitungen oder Videos kostenlos einstellen können. Die Plattform funktioniert als „Community“ auf der nicht nur Inhalte von Nutzern hochgeladen, sondern auch untereinander diskutiert und weiterentwickelt werden können.

Zu Beginn hat das Startup noch selbst etwa 200 Inhalte produziert und eingestellt. Nach diesem ‚Anschub-Inhalt‘ wurden über Suchmaschinenoptimierung bereits ausreichend neue Nutzer angesprochen, die dann selbst Inhalte zur Verfügung stellten. Um die Plattform zu nutzen, melden sich neue Mitglieder über das Erstellen eines Accounts erstmalig an. Zum Zeitpunkt des Interviews wird die Plattform zumeist durch eine relativ konstante Anzahl an Mitgliedern genutzt, die vom Gründer als ‚harter Kern‘ bezeichnet werden.

Hinsichtlich der verwendeten Medien können Mitglieder Inhalte in Form von Texten, Videos, Bildern und weiteren Dateien, wie Baupläne etc. hochladen. Die Inhalte werden von den Plattformbetreibern nicht auf Qualität, rechtliche Bedenken etc. überprüft, allerdings werden nach Hinweisen von Nutzern auch Inhalte wieder entfernt. Konkurrenz hat die Plattform mittlerweile durch Baumärkte oder große Firmen wie beispielsweise Bosch, die selbst eine eigene Community betreiben.

### Ertragsmodell

Die Plattform wird ausschließlich kostenfrei genutzt. Einnahmen generiert das Unternehmen nur über Werbung. So werden Werbebanner auf der Plattform geschaltet. Diese sind über Google Ads gesteuert. Die Personalisierung der Werbung findet insoweit statt, als dass sie auf die bestimmten Rubriken der Plattform abgestimmt ist und Google auch selbst Daten über beispielsweise ein mögliches Google Konto von Nutzern hat und Werbeinhalte daraufhin anpassen kann. Das Unternehmen selbst wertet die Nutzerdaten nicht weiter aus.

Es gab Überlegungen, ein Freemium-Modell zu verwenden, welches aber nicht umgesetzt wurde, auch weil die Gründer die Zahlungsbereitschaft in Deutschland als zu gering eingeschätzt hatten.

## **Urheberrechtliche Anknüpfungspunkte**

Das Unternehmen hat die Software für die Plattform inklusive der anfänglichen Inhalte selbst erstellt und hält alle Rechte daran. Die Plattform läuft vollständig über einen eigenen Server, der in einem Rechenzentrum gemietet wurde.

Probleme mit dem Urheberrecht hatte das Startup bisher kaum. Es gab keine gravierenden Beschwerden oder Abmahnungen bezüglich der von den Nutzern generierten Inhalte. Wenn einzelne Bilder etc. beanstandet werden, würden diese einfach wieder von der Plattform genommen. Auch Nutzer wurden nach Informationen des Interviewten nicht persönlich auf ein Fehlverhalten hingewiesen. Einzig den gegenteiligen Fall hat das Unternehmen erlebt. So wollten Zeitungen Bilder, die auf die Plattform hochgeladen wurden, nutzen. Die Interessenten wurden dann an die Nutzer weiterverwiesen.

Das Unternehmen hat die Nutzungsrechte so gehandhabt, dass die Mitglieder selbst die Rechte an ihren eingestellten Inhalten halten. Ob dies über die AGBs etc. geregelt ist, konnte der Interviewte nicht genau sagen.

Der Interviewte merkt an, er halte es für zweifelhaft, was bestimmte Unternehmen oder Rechteinhaber markenrechtlich schützen lassen könnten. Aus markenrechtlichen Gründen hätten bestimmte Wörter nicht mehr auf der Webseite verwendet werden dürfen.

## 27 | Plattform für kollaboratives Arbeiten

<b>Firmenstandort</b>	München	<b>Kreative Inhalte</b>	Bild, Text
<b>Rechtsform</b>	GmbH		
<b>Gründungsjahr</b>	2013		
<b>Kurzbeschreibung</b>	Das Startup bietet mit seinem Produkt eine Software-as-a-Service-Lösung an, um gemeinschaftlich und zur gleichen Zeit in einem Dokument arbeiten zu können.		
<b>Zitat</b>	„Es muss endlich klargestellt werden, dass Plattformbetreiber, die keine eigenen Inhalte erstellen, nicht für Urheberrechtsverletzungen, die auf der Plattform geschehen, haften müssen“		

### Leistungsangebot

Das Unternehmen vertreibt ein webbasiertes Programm zum Erstellen und gemeinschaftlichen Überarbeiten von Dokumenten. Dabei stellt das Unternehmen die Anwendung zum gemeinschaftlichen Bearbeiten zur Verfügung, erstellt aber selbst zu keinem Zeitpunkt eigene Inhalte.

Wenn Nutzer ein Dokument über das System des Startups bearbeiten wollen, müssen diese vom Ersteller oder einem Administrator des Dokuments dazu eingeladen und zur Bearbeitung bevollmächtigt werden. Es besteht die Möglichkeit, ausgewählten Personen Leserecht ohne Bearbeitungsfunktion zu gewähren. Die Bearbeitung der Dokumente findet zu jeder Zeit im Webbrowser statt (Software-as-a-Service). Das Dokument kann allerdings als PDF- oder Word-Dokument exportiert werden.

Mittels der vom interviewten Startup bereitgestellten Technologie können Text, Tabellen und Bildelemente in einem Dokument bearbeitet werden. Videos können eingefügt, aber nicht verändert werden. Die Anzahl der gleichzeitig arbeitenden Nutzer in einem Dokument ist nicht limitiert.

Alle bearbeiteten Dokumente werden nach verschlüsselter Übertragung unverschlüsselt auf den Servern des Startups gespeichert. Das Unternehmen selbst hat zu keinem Zeitpunkt Zugriff oder Einblicke in die von Kunden erstellten Dokumente.

Jeglicher Inhalt wird von Nutzern generiert (User-generated Content). Da das Unternehmen zu keinem Zeitpunkt Zugriff auf die von Nutzern erstellten Dokumente hat, findet eine Überprüfung der Inhalte nicht statt.

Zielkunden der angebotenen Dienstleistung sind Unternehmen, in denen mehrere Nutzer über einen längeren Zeitraum an einem gemeinsamen Dokument arbeiten. Das größte

Anwendungspotenzial sieht der Interviewpartner daher überall dort, wo Verträge gemeinschaftlich aufgesetzt werden oder in großen Projektteams zusammengearbeitet wird.

Wettbewerber wie beispielsweise GoogleDocs oder Office 365 bieten ähnliche Dienstleistungen. Die Lösung des Startups bietet im Vergleich zu GoogleDocs oder Office 365 den Vorteil, dass jede Änderung eines Dokuments einer bestimmten Person zugeordnet werden kann. Darüber hinaus soll es weitere Differenzierungsmerkmale geben, welche die Lösung des Startups attraktiver für Geschäftskunden machen.

Der beschriebene Service ist noch nicht fertig entwickelt, sondern befindet sich in einer sogenannten Public-Beta-Version.

## **Ertragsmodell**

Zum jetzigen Zeitpunkt erwirtschaftet das Unternehmen noch keine Umsätze. Die Nutzung der bereits entwickelten Public-Beta-Version ist gratis. In Zukunft sollen Umsätze über ein Abonnement-Modell generiert werden. Nutzer sollen Basisfunktionen des Programms weiter gratis nutzen können, müssen aber für die Nutzung des vollen Funktionsumfangs eine monatliche Abo-Gebühr bezahlen (Freemium-Modell).

Eine zweite Möglichkeit, Umsätze zu erwirtschaften ist der Verkauf von Enterprise-Lizenzen. Großkunden, die aus Sicherheits- und Datenschutzgründen das System nicht auf den Servern des Startups laufen lassen wollen, können sogenannte Enterprise-Lizenzen erwerben. Dabei stellt das Unternehmen den Kunden die Software auf den kundeneigenen Servern zur Verfügung und verlangt dafür eine einmalige Zahlung der auf fünf bis sieben Jahre hochgerechneten Abo-Gebühr und eine Wartungspauschale.

Der Verkauf von Kundendaten und die Generierung von Umsätzen durch Werbung spielen für das Unternehmen keine Rolle.

## **Urheberrechtliche Anknüpfungspunkte**

Auf der vom Unternehmen bereitgestellten Plattform kann es grundsätzlich zu Urheberrechtsverletzungen an Bildern, Texten und Videos kommen. Die von Nutzern hochgeladenen Inhalte sind allerdings weder öffentlich noch für das interviewte Unternehmen selbst einzusehen. Daher kann eine Prüfung der Inhalte durch das Unternehmen laut Interviewpartner nicht stattfinden.

Bei Meldung einer Urheberrechtsverletzung innerhalb eines Dokuments wird das Unternehmen den Ersteller des Dokuments auffordern, das Dokument auf Urheberrechtsverletzungen zu prüfen und Inhalte gegebenenfalls zu entfernen.

Der Interviewpartner sieht durch sein Geschäftsmodell nur geringe inhaltliche Anknüpfungspunkte zum Urheberrecht, da eine Prüfung technisch nicht möglich ist. Das Unternehmen weist in den allgemeinen Geschäftsbedingungen darauf hin, dass keine urheberrechtsverletzenden Inhalte in Dokumente eingebunden werden dürfen. Nach Ansicht des Interviewpartners bestünden keine rechtlichen Ansprüche mehr gegen das Unternehmen, wenn Nutzer trotz Zustimmung der allgemeinen Geschäftsbedingungen urheberrechtsverletzende Inhalte in Dokumente einbinden. An den von Nutzern erstellten Inhalten (User-generated Content) erwirbt das Unternehmen keinerlei Rechte. Diese liegen einzig und allein bei den Erstellern der Inhalte.

Im Unternehmen gibt es keinen eigenen Zuständigen für rechtliche Angelegenheiten. Dies sei laut Interviewpartner auch nicht nötig, da das Unternehmen nur eine Plattform bietet und keine direkten Anknüpfungspunkte zum Urheberrecht habe. Für sämtliche rechtliche Fragestellungen arbeitet das Unternehmen mit externen Anwälten zusammen.

Der Interviewpartner wünscht sich eine generelle Haftungsfreistellung für Plattformbetreiber, wenn Inhalte technisch nicht oder nur mit unverhältnismäßig hohem Aufwand geprüft werden können. Diese Regelungen sollten nach Ansicht des Interviewpartners zumindest europaweit einheitlich sein, da sich Geschäftsmodelle im digitalen Bereich nur schwer auf spezifische Länder eingrenzen lassen. Ein Minimalziel sollte laut Interviewpartner sein, einen klaren rechtlichen Rahmen für das Thema Haftungsfreistellungen zu schaffen. Das Unternehmen versucht sich über die eigenen Geschäftsbedingungen abzusichern, ist sich allerdings nicht sicher, ob diese Absicherung über AGBs die eigene Plattform ausreichend schützt.

## 28 | Plattform zur Mitbewohnervermittlung

<b>Firmenstandort</b>	Berlin & San Francisco	<b>Kreative Inhalte</b>	Bild, Text
<b>Rechtsform</b>	UG		
<b>Gründungsjahr</b>	2014		
<b>Kurzbeschreibung</b>	Das Startup bietet einen Online-Service an, der es Nutzern erlaubt, Mitbewohner für die eigene WG zu finden. Basierend auf Daten von Facebook sowie anhand eines Fragebogens wird ein Matching vorgenommen, welches spielerischen Dating-Seiten ähnelt. Dabei verfolgt das Unternehmen ein Freemium- und „Share-of-the-Rent“-Geschäftsmodell.		

### Leistungsangebot

Das Startup bietet einen C2C-Onlineservice an, der Nutzer, die auf der Suche nach Mitbewohnern sind, zusammenbringt. Nutzer erlauben hierfür den Zugriff auf ihre Facebook-Daten und füllen zusätzlich einen Fragebogen aus. Neben Standardfragen wie zu Hobbies, Alter und Beruf werden auch persönliche Fragen (z.B. Raucher/Nicht-Raucher) gestellt. Obwohl die Beantwortung der Fragen nicht verpflichtend ist, erhöht ein umfangreiches Profil die Chance, eine passende Wohngemeinschaft zu finden. Mittels eines Algorithmus wird dann eine Vorauswahl getroffen und der Nutzer kann sich dann auf Basis dieser Informationen einen Mitbewohner aussuchen.

Die Dienstleistung spricht eine sehr breite Kundengruppe an. Die Kernzielgruppe ist zwischen 18 und 35 Jahre alt und besteht hauptsächlich aus Young Professionals oder Studenten. Jedoch gibt es auch außerhalb dieser Gruppe noch zahlreiche Wohngemeinschaftssuchende, die über den Service angesprochen werden sollen. Das Unternehmen konzentriert seine Marketingausgaben auf Online-Kanäle wie Facebook und Google AdWords. Darüber hinaus plant das Startup eine multimediale Kampagne, welche per Bild, Video und Print verbreitet werden soll.

Wettbewerber teilen sich in zwei Gruppen. Etablierte Wettbewerber, die eher als komplementär angesehen werden müssen, sind zum Beispiel Craigslist. Auf dieser sehr generisch und einfach gehaltenen Plattform findet aktuell ein Großteil der Mitbewohner für Wohngemeinschaften zusammen. Neuere Wettbewerber, die eine identische Dienstleistung anbieten, sind beispielsweise Roomsurfer oder Roomsync. Das Startup differenziert sich von seinen Wettbewerbern durch einen spielerischen Ansatz sowie einen Fokus auf die Vermittlung von Mitbewohnern.

Der beschriebene Service ist momentan im Endstadium der Entwicklung und soll noch im Sommer 2015 – allerdings zuerst in der gesamten Bay-Area (San Francisco und Umgebung) – auf den Markt gebracht werden.

## Ertragsmodell

Das Umsatzmodell des Services ist ein klassisches Freemium-Modell. Zu Beginn bietet das Startup den gesamten Service umsonst an, es wird jedoch direkt kommuniziert, dass der Service einmal etwas kosten wird. Nachdem die Dienstleistung sich etabliert hat und ein erster Kundenstamm aufgebaut wurde, sollen zusätzliche Funktionalitäten (z.B. erweiterte Filtermöglichkeiten) nur mit einer Premiumfunktion möglich sein. Der Service soll jedoch auch in der freien Version jederzeit sinnvoll nutzbar sein. Als zusätzliche Umsatzquelle bietet das Startup Vermietern an, Mietzahlungen über eine eigene Plattform abzuwickeln, und berechnet dafür eine Gebühr. Der Interviewpartner hebt hervor, dass aktuell das primäre Ziel des Startups das Erreichen einer möglichst großen Reichweite sei und die Monetarisierung erst im zweiten Schritt verfolgt würde.

## Urheberrechtliche Anknüpfungspunkte

Der Dienst des Startups erlaubt es Nutzern, eine Reihe von Inhalten hochzuladen, die für die Funktion der Mitbewohnervermittlung sinnvoll sind. Über seine AGB lässt sich das Unternehmen von den Nutzern des Dienstes eine ganze Reihe von Nutzungsrechten an diesen Inhalten einräumen: neben dem notwendigen öffentlichen Zugänglichmachen beispielsweise auch das Recht, Texte anzupassen oder zu übersetzen. Die Lizenz, die Nutzer dem Unternehmen gewähren, ist nicht ausschließlich sowie geographisch und zeitlich unbeschränkt. Sie gilt auch fort, wenn der Nutzer die Dienstleistungen des Startups nicht mehr in Anspruch nimmt.

Was die mögliche Verletzung der Rechte Dritter durch die von Nutzern hochgeladenen Inhalte angeht, so vertraut das Unternehmen auf eine Absicherung in den AGB im Verhältnis zu den Nutzern.

Für die Anzeige von Urheberrechtsverletzungen und die Reaktion von Nutzern auf von Dritten geltend gemachte Ansprüche gibt das Unternehmen in seinen AGB einen detaillierten Prozess vor.

## 29 | Plattform für Filme

<b>Firmenstandort</b>	Berlin	<b>Kreative Inhalte</b>	Video/Film
<b>Rechtsform</b>	GmbH		
<b>Gründungsjahr</b>	2010		
<b>Kurzbeschreibung</b>	Das Startup betreibt eine Video-on-Demand-Plattform für professionell produzierte Filme und Videos. Rechteinhaber können eigene Inhalte nach vorheriger Prüfung über die Plattform Kunden weltweit zur Verfügung stellen. Rezipienten zahlen für das Streaming von Filmen eine Gebühr an die Rechteinhaber, diese wiederum zahlen für die Hosting-Dienste und pro gestreamtem Film.		
<b>Zitat</b>	„Da würde man schon besser schlafen, wenn man das [urheberrechtlich] besser abgesichert hätte, aber bei den Kosten für einen Anwalt geht das in einem Startup nicht.“		

### Leistungsangebot

Das Unternehmen betreibt einen Online-Marktplatz zum Vertrieb und Konsum von (semi-) professionellen Filmen in Form einer Video-on-Demand (VoD) Plattform. Die Rechteinhaber von Inhalten können Filme und Videos kostenpflichtig auf die bereitgestellte Plattform stellen und zum Streaming an registrierte Nutzer anbieten.

Rechteinhaber müssen sich auf der Plattform des Unternehmens registrieren, bekommen einen Zugang und können erst dann Filme oder Videos hochladen. Die hochgeladenen Dateien werden auf Servern des interviewten Startups gespeichert und anschließend verarbeitet, aufbereitet und mit einem Digital-Rights-Management-Schutz versehen. In der Verarbeitung und Aufbereitung werden die hochgeladenen Dateien in ein einheitliches Format konvertiert, auf den Inhalt geprüft und letztendlich auf der Plattform für registrierte Nutzer zur Verfügung gestellt.

Der Rechteinhaber hat vor der Veröffentlichung und während der gesamten Zeit, in der die Inhalte auf der Plattform des Unternehmens zur Verfügung stehen, die Möglichkeit, Inhalte für bestimmte Altersgruppen oder Regionen zu sperren. Der Preis, den ein konsumierender Nutzer für das Streaming eines Films oder Videos zu zahlen hat, wird vom Rechteinhaber festgelegt und kann jederzeit verändert werden.

Das Startup schafft durch die beschriebene Plattform eine Möglichkeit für Rechteinhaber, professionell produzierte Filme national und international einheitlich und unkompliziert zu vertreiben.

Kunden der Plattform sind auf der einen Seite Rechteinhaber und Produzenten von professionellen, aber mit geringen finanziellen Mitteln ausgestatteten Filmproduktionen.

Konsumierende Nutzer sind keine direkten Kunden, da sie für das Ansehen von Filmen nicht an das Startup, sondern an die Rechteinhaber zahlen. Es handelt sich meist um Privatpersonen mit Interesse an unabhängigen Filmen und Videos.

Die auf der Plattform bereitgestellten Inhalte werden ausschließlich von Dritten erstellt und nicht vom befragten Startup selbst. Nutzer der Videos können diese nur ansehen, aber keinerlei Veränderungen daran vornehmen oder die Inhalte herunterladen.

Das Startup erwirbt nach Angaben des Interviewpartners zu keinem Zeitpunkt Lizenzen an den Inhalten, sondern ist ausschließlich für die Übermittlung der Inhalte zuständig.

Die Technologie zum Betrieb der Plattform ist fertig entwickelt und wurde mit ersten Kunden getestet.

Direkte Wettbewerber mit dem gleichen Geschäftsmodell gebe es nach Aussage des Interviewpartners nicht. Von Services wie Vimeo oder YouTube unterscheidet sich das Startup, da der eigene Fokus auf professionellen Inhalten liege und das Hochladen von Filmen und Videos nicht kostenfrei ist. Auch Maxdome oder Netflix seien keine direkten Mitbewerber, da diese Lizenzen an Inhalten erwerben.

## **Ertragsmodell**

Das Unternehmen generiert Umsätze ausschließlich über Rechteinhaber, die Filme oder Videos auf der Plattform des Startups zur Verfügung stellen. Diese zahlen Gebühren für den Hostingdienst, die einmalig von der Menge der hochgeladenen Inhalte, periodisch von der Speicher-Dauer sowie von der Menge tatsächlich gestreamter Stunden abhängen.

Umsätze durch Werbung werden derzeit nicht generiert, dies ist allerdings eine Option für die Zukunft.

## **Urheberrechtliche Anknüpfungspunkte**

Für die über die Plattform bereitgestellten Inhalte erwirbt das Unternehmen nach eigenen Angaben keine Lizenzen. Das Unternehmen ist ein reiner Dienstleistungsservice für Filmemacher und überspringt Teile der Wertschöpfungskette, um Produzenten einen Direktvertrieb zu ermöglichen. Laut Interviewpartner werde das Startup aufgrund dieser Struktur weitestgehend aus Urheberrechtsstreitigkeiten herausgehalten. Dies sei aber nicht der Grund, weshalb das Unternehmen keine Lizenzen erwerbe.

Um sich selbst zu schützen, prüft das Unternehmen die hochgeladenen Inhalte auf Sittenwidrigkeit und Altersfreigaben. Eine Rechteprüfung der Inhalte findet nicht statt.

Das Unternehmen lässt sich von den Bereitstellern von Inhalten beim Hochladen der Filme bestätigen, dass sie die Rechte an den Werken besitzen. Sollten Dritte angeben, dass über das Portal öffentlich gemachte Inhalte ihre Rechte verletzen, so würde das Unternehmen die betroffenen Inhalte unmittelbar offline nehmen und die beiden Parteien miteinander in Kontakt bringen. Durch dieses Vorgehen und mithilfe seiner AGB versucht das Unternehmen, Forderungen aufgrund der Verletzung von Rechten Dritter direkt an die Bereitsteller von Inhalten weiterzureichen.

Im Unternehmen befasst sich kein Mitarbeiter speziell mit urheberrechtlichen Angelegenheiten. Dies sei laut Interviewpartner auch nicht nötig, da das Unternehmen nur eine Plattform für den Vertrieb anbiete und keine direkten Anknüpfungspunkte zum Urheberrecht habe.

Grundsätzliche werden rechtliche Themen in Zusammenarbeit mit einem externen Rechtsanwalt geklärt. Vor der Gründung des Unternehmens wurde die Idee mit Anwälten geprüft und als hinsichtlich des Urheberrechts unkritisch eingeschätzt. Dennoch sieht der Interviewpartner das Unternehmen als Akteur in einer gewissen Grauzone und würde sich mehr rechtliche Klarheit wünschen.

Darüber hinaus wünscht sich der Befragte eine kostengünstigere Prüfung urheberrechtlicher Fragestellungen für Startups und verlangt mehr Klarheit hinsichtlich der Möglichkeit, Klagen zu Urheberrechtsverletzungen als Plattformbetreiber auf die Ersteller von Inhalten abwälzen zu können.

## 30 | Publishing-Software für Verlage

<b>Firmenstandort</b>	Augsburg	<b>Kreative Inhalte</b>	Bild, Text, Video/Film
<b>Rechtsform</b>	GmbH & Co. KG		
<b>Gründungsjahr</b>	2008		
<b>Kurzbeschreibung</b>	Das Startup bietet Publishing Software zur Verbreitung von Medieninhalten über verschiedene Kanäle an. Kunden sind in der Regel Verlage, die mit Hilfe der Software Offline- und Online-Publishing-Kanäle konsolidieren und steuern können. Das Produkt wird als Software-as-a-Service vertrieben.		
<b>Zitat</b>	„Das Urheberrecht betrifft uns als Anbieter einer Publishing-Software nur am Rande. Unsere Kunden sind davon aber sehr stark betroffen. Deshalb versuchen wir, die Software an die Anforderungen des Urheberrechts anzupassen.“		

### Leistungsangebot

Das Unternehmen bietet eine Publishing Software für Verlagshäuser an, über die Inhalte zentral bearbeitet und auf verschiedenen Medienkanälen publiziert werden können. Kunden können über die internetbasierte Software Inhalte direkt im Browser editieren und formatieren. Die Inhalte werden dann durch die Software automatisch an das Format des jeweiligen Medienkanals (z.B. Print, ePaper, App, Website) angepasst.

Kunden des interviewten Startups sind überwiegend große Verlage aus Deutschland und Österreich, die mehrere Zeitungen (z.B. Regionalzeitungen) in ihrem Portfolio haben. Zunehmend gewinnt das Unternehmen auch größere Kunden aus dem europäischen Ausland. Die Kunden können individuell entscheiden, wer Zugang zum Nutzerkonto der Firma bekommt. Dadurch haben Verlagshäuser die Möglichkeit, neben professionellen Redakteuren auch sogenannten Leserreportern Zugang zur Publishing Software der Firma zu gewährleisten. Letztere erstellen aus privaten Anlässen freiwillig und kostenfrei Inhalte für den Verlag und überlassen diesem die Nutzung (Stichwort: User-generated Content). Bevor Inhalte veröffentlicht werden, müssen diese jeweils von einem Berechtigten innerhalb der Firma freigegeben werden. Insgesamt verwenden rund 350.000 Autoren von unterschiedlichen Verlagen das Produkt, wovon rund 20 % professionelle Redakteure sind. Bei den restlichen rund 80 % handelt es sich um Leserreporter.

Das Unternehmen ist die einzige Firma auf dem Markt, die eine Publishing-Software als komplett browserbasierte Software-as-a-Service anbietet, und hat daher keine direkten Konkurrenten. Indirekte Wettbewerber, wie Anbieter von Publishingsoftware, die auf lokalen Rechnern läuft, gibt es dagegen viele.

Der beschriebene Service ist fertig entwickelt und wird seit mehreren Jahren erfolgreich vertrieben.

## Ertragsmodell

Zu Beginn der meisten Kundenbeziehungen begleitet das Unternehmen die Einbindung in den Arbeitsalltag in Form von Beratung. Dafür erhält das Unternehmen eine einmalige individuelle Implementierungsgebühr, um die Software in das bestehende System des Kunden einzubinden. Im Anschluss wird für die Nutzung der Software eine monatliche Abonnement-Gebühr erhoben. Der Umfang dieser monatlichen Gebühr variiert mit dem vereinbarten Funktionsumfang der Software. Speziell auf den Kunden angepasste Produkte werden auf Kundenwunsch gegen eine einmalige Zahlung implementiert.

## Urheberrechtliche Anknüpfungspunkte

Das Urheberrecht ist nach Einschätzung des Interviewpartners für das Startup nicht von direkter Bedeutung, da das Unternehmen ausschließlich die technische Lösung und keine Inhalte bereitstellt. Für Kunden des Unternehmens ist das Urheberrecht allerdings essentiell und daher indirekt für das Unternehmen von großer Bedeutung. Laut Interviewpartner müsse das Unternehmen die Software ideal auf die Anforderungen des Urheberrechts zuschneiden und sollte Kunden im Fall von Unsicherheiten beratend zur Seite stehen. Dies würde von Kunden erwartet, obwohl das Startup selbst zu keinem Zeitpunkt Inhaber von Rechten an über die Software verbreiteten Inhalte sei.

Im Falle der Einbindung von User-generated Content (z.B. durch Leserreporter) lassen sich Verlage von Nutzern, die Inhalte für die Publikationen erstellen, stets ein einfaches Nutzungsrecht über die AGBs einräumen. Das Startup ist in diesen Prozess aber nicht eingebunden und erwirbt selbst keine Rechte an den Inhalten.

Um rechtliche Fragestellungen im Unternehmen kümmern sich interne Mitarbeiter. Anwälte werden nur in Ausnahmefällen hinzugezogen. Um urheberrechtliche Fragestellungen kümmert sich einer der Geschäftsführer persönlich. Auch für Kunden bietet das Unternehmen eine rechtliche Beratung mit verschiedenen Support-Stufen.

Insgesamt sieht der Interviewpartner das Urheberrecht als grundsätzlich klar strukturiertes Rechtsgebiet, in dem es allerdings große Rechtsunsicherheit in Bezug auf User-generated Content gebe. Nach Ansicht des Gesprächspartners müsse sich dies ändern, da sonst viele Geschäftsmodelle, die User-generated Content beinhalten, immer riskanter würden – sowohl für die Nutzer, die Inhalte generieren, als auch für eine Firma, die diesen einbaut.

Die Frage, was passiert, wenn ein Nutzer Inhalte, die das Urheberrecht verletzen, auf einer Plattform hochlädt, ist nach Ansicht des Gesprächspartners am bedeutendsten. Er hält die Rechtslage für unklar und eine Prüfung für schwierig. Wünschen würde er sich eine Art Hinterlegung von Metadaten hinsichtlich der Rechte an einzelnen Inhalten.

## 31 | Simulations-Dienstleister

<b>Firmenstandort</b>	München	<b>Kreative Inhalte</b>	Bild, 3D-Modelle
<b>Rechtsform</b>	GmbH		
<b>Gründungsjahr</b>	2010		
<b>Kurzbeschreibung</b>	Das Startup bietet eine Software-as-a-Service-Lösung an, mit der die physikalischen Eigenschaften von technischen Produkten anhand von CAD-Modellen im Webbrowser simuliert werden können.		
<b>Zitat</b>	„Auch für unser Geschäftsmodell ist es aktuell noch so, dass [das Urheberrecht] keine zentrale Rolle spielt.“		

### Leistungsangebot

Das Unternehmen bietet auf seiner Webplattform eine Software-as-a-Service-Lösung zur Simulation physikalischer Eigenschaften von technischen Produkten im Webbrowser auf Basis von CAD-Modellen. Im Gegensatz zum konventionellen Produktentwicklungsprozess, bei dem nach anfänglicher theoretischer Berechnung ein physischer Prototyp hergestellt und getestet wird, erlaubt es die Software, eine Simulation dieser Tests virtuell durchzuführen und so die physikalischen Eigenschaften des Prototyps zu berechnen. Zur Durchführung einer Simulation erstellt der Kunde ein CAD-Modell des Produktes und stellt dieses auf die Webplattform des Unternehmens. Die Simulation erfolgt dann direkt im Webbrowser, kann jedoch auch vom Nutzer heruntergeladen werden. Die Anwendung ermöglicht außerdem das Teilen der Simulation mit Kunden oder Kollegen. Weiterhin wird eine Bibliothek mit frei verfügbaren Projekten, deren Parameter vom Nutzer abgeändert werden können, angeboten.

Während die Technik für derartige Simulationen bereits länger auf dem Markt verfügbar ist, war diese aufgrund von erheblichem Ressourcenaufwand nicht für alle potenziellen Nutzer erschwinglich. Das Unternehmen bietet eine Lösung an, um das Verfahren günstig und ohne spezielles Vorwissen im Browser des Computers durchführen zu lassen. Auf diese Weise werden Simulationen auch für Nutzergruppen mit geringeren Ressourcen, wie Studenten, Privatleute, selbstständige Ingenieure oder kleinere Firmen, realisierbar.

Die Zielgruppe des Unternehmens sind Maschinenbauer, Konstrukteure und andere Produzenten eines technischen Produkts. Zum Ansprechen der Zielgruppe nutzt das Unternehmen klassische Werkzeuge des Onlinemarketing, geht aber auch über diese hinaus, indem es sich in Communities (etwa Product Design oder Engineering Communities) engagiert.

Das Webportal wird seit zweieinhalb Jahren erfolgreich betrieben. Der Service ist nach Angaben des Unternehmens die weltweit erste derartige, komplett webbasierte technische Simulationsplattform.

Kreative Inhalte in Form von CAD-Modellen der Nutzer sind für das Unternehmen von großer Bedeutung. Die Modelle werden meist von Nutzern selbst außerhalb der Plattform erstellt oder von externen Quellen bezogen. Das Unternehmen erstellt auch selbst kreative Inhalte. Bei technisch interessanten Modellen produziert das Unternehmen Fallstudien, die den Nutzern die technischen Kapazitäten der Webplattform präsentieren. Diese Fallstudien führen eine physikalische Simulation aufgrund eines fremden CAD-Modells durch und werden in Form von Blogeinträgen, Whitepapers oder Broschüren publiziert.

Das Unternehmen speichert die Kundendaten, gibt sie jedoch nicht an Dritte weiter. Es gibt keine personalisierte Werbung, teilweise werden allerdings spezielle, branchenrelevante Inhalte an passende Nutzer weitergegeben.

## **Ertragsmodell**

Die Umsätze des Unternehmens werden durch ein Abonnement-Modell generiert. Nutzer können aus vier verschiedenen Abonnements wählen: Einem kostenlosen Probeabonnement mit eingeschränktem Funktionsumfang, einem „Professional“-Paket mit einem Nutzerkonto und vollem Funktionsumfang, einem „Enterprise“-Paket mit fünf Nutzerkonten, vollem Funktionsumfang und der Möglichkeit, die Zahl der Nutzerkonten zu erweitern, sowie einem kostenlosen „Academic“-Paket mit vollem Funktionsumfang.

## **Urheberrechtliche Anknüpfungspunkte**

Jeder Nutzer bestätigt dem Unternehmen vor Nutzung der Dienstleistung, keine Urheberrechtsverstöße durch die Verwendung des hochgeladenen CAD-Modells zu begehen.

Für selbst erstellte Fallstudien kontaktiert das Unternehmen den Urheber der Simulation und des zugehörigen CAD-Modells und sichert sich eine schriftliche Erlaubnis für die Verwendung des Modells. In Fallstudien wird jedoch nicht das eigentliche CAD-Modell weiterverbreitet, sondern lediglich eine darauf basierende Simulation. Die aus der Simulation gewonnenen Daten werden allen registrierten Nutzern zur Verfügung gestellt. Sie können jedoch nur über die Webplattform bearbeitet werden.

Die CAD-Modelle werden in der Cloud des Unternehmens, die auf europäischen Servern gehostet wird, verschlüsselt gespeichert. Auf Wunsch kann der Nutzer das CAD-Modell vom Server löschen lassen.

Die Software des Unternehmens ist mit Ausnahme einiger Open-Source-Komponenten selbst entwickelt. Die Rechte an der Software liegen beim Unternehmen.

Nach Einschätzung des Interviewpartners habe das Unternehmen viele Berührungspunkte mit dem Urheberrecht, die jedoch keine gravierenden Auswirkungen auf die Arbeit des

Unternehmens hätten und auch das Geschäftsmodell nicht beeinträchtigten. Zukünftig könne das Urheberrecht jedoch wesentlich relevanter werden.

Eine Herausforderung bestehe für das Unternehmen darin, die komplizierten rechtlichen Aspekte für Nutzer verständlich in den AGB des Unternehmens darzustellen. Als zusätzlich erschwerend wird außerdem die Unterscheidung der Nutzer nach Verbrauchern und Kaufleuten gesehen.

Um rechtliche Fragen kümmern sich im Unternehmen der Interviewpartner und ein Mitgründer. Bei Bedarf bezieht das Unternehmen außerdem externen Rechtsbeistand, der sich jedoch eher nicht speziell mit dem Urheberrecht, sondern mit dem Schutz der Unternehmensmarke sowie mit allgemeinen Haftungsfragen beschäftigt.

## 32 | Streaming-Dienst für Filmtrailer

<b>Firmenstandort</b>	Berlin	<b>Kreative Inhalte</b>	Bild, Film, Musik, Text
<b>Rechtsform</b>	GmbH		
<b>Gründungsjahr</b>	2012		
<b>Kurzbeschreibung</b>	Das Startup bewirbt auf seiner Website aktuelle Kinofilme durch die digitale Bereitstellung von Trailern. Registrierte Nutzer erhalten für das Ansehen der Trailer und für die korrekte Beantwortung von Quiz-Fragen zu den Filminhalten Punkte, die sie im firmeneigenen Online-Shop gegen Filme eintauschen oder spenden können.		
<b>Zitat</b>	„Es kann ja nicht sein, dass jeder, der letztendlich einfach nur Werbung für diesen Film macht, und das sind ja die Filmtrailer, dass jeder einzelne von diesen Leuten dann halt nochmal [für Hintergrundmusik] separat zahlen muss. Finde ich eigentlich ein bisschen zu weitgehend auch von der GEMA.“		

### Leistungsangebot

Das Unternehmen stellt auf seiner Website die Trailer aktueller Kinofilme per Streaming bereit. Registrierte Nutzer erhalten für das Ansehen der Trailer und für die korrekte Beantwortung von Fragen zu den Filminhalten Punkte. In dem auf der Website vorhandenen Webshop können diese Punkte gegen Filme auf DVD oder Blu-ray eingetauscht, oder an eine vom Nutzer zu wählende Hilfsorganisation in realer Währung gespendet werden.

Trailer können auch ohne Registrierung angesehen werden, jedoch erhalten Nutzer in diesem Fall keine Punkte.

Abgesehen von der Streaming-Dienstleistung betreibt das Startup auf seiner Website einen Blog, der ergänzende Informationen zu aktuellen Kinofilmen enthält.

Die Dienstleistung richtet sich an eine Zielgruppe von Nutzern im Alter zwischen 16 und 30 Jahren sowie an Filmliebhaber jeden Alters. Sie werden über klassisches Onlinemarketing und durch Pressearbeit erreicht.

Filmtrailer bestehen aus Videoausschnitten der beworbenen Filme und zusätzlich hinterlegter Musik. Die auf der Plattform des Unternehmens ansehbaren Trailer sowie einige Bilder zu Kinofilmen werden dem Unternehmen von Filmstudios und Filmverleihern zur Verwendung bereitgestellt. Im Rahmen des Blogs verwertet das Unternehmen ebenfalls Texte und Bilder von Filmstudios und Filmverleihern, erstellt zudem aber auch eigene kreative Inhalte in Form von Texten und Bildern.

User-generated Content spielt für das Unternehmen keine Rolle.

Die E-Mail-Adressen der Nutzer und Informationen über die von ihnen gesehenen Trailer werden gesammelt, jedoch nicht weitergegeben. Personalisierte Werbung erfolgt nicht.

Der Service ist fertig entwickelt und seit zwei Jahren am Markt. Wesentliche Wettbewerber im Marktumfeld des Unternehmens sind etablierte Streaming-Plattformen wie YouTube, auf denen ebenfalls Trailer aktueller Kinofilme abrufbar sind. Differenzierungsmerkmale des Unternehmens im Verhältnis zu Wettbewerbern sind zum einen das oben beschriebene Punktesystem und zum anderen Werbefreiheit beim Abspielen der Trailer auf der unternehmenseigenen Plattform.

## **Ertragsmodell**

Die Dienstleistung des Unternehmens ist für die Nutzer kostenlos. Umsätze werden primär durch die Vergütung von Filmverleihern und Filmstudios erwirtschaftet, die das Unternehmen für die Verbreitung der Trailer bezahlen. Das Umsatzmodell beinhaltet verschiedene Optionen, die das Unternehmen mit seinen Kunden verhandelt: Zeitlich begrenzte Pauschalpakete mit Festpreis, Bezahlung pro angesehenen Trailer sowie Mischformen aus beiden Varianten. Darüber hinaus bietet das Unternehmen besondere Marketingkampagnen oder eine stärkere Platzierung der Inhalte auf seiner Plattform gegen Vergütung an, durch die Kunden die Sichtbarkeit ihrer Trailer erhöhen können. Ein geringer Anteil der Umsatzen wird außerdem durch Werbung generiert.

Neben dem Betrieb der Webplattform bietet das Unternehmen klassische Beratungsdienstleistungen zum Marketing von Filmen an.

## **Urheberrechtliche Anknüpfungspunkte**

Kreative Inhalte in Form von Musik, Film und Foto sind für das Unternehmen von großer Bedeutung. Die gezeigten Filmtrailer bestehen aus Videoausschnitten der beworbenen Filme und zusätzlich hinterlegter Musik. Sie befinden sich auf den Servern eines amerikanischen Anbieters und werden von dort per Streaming aufgerufen. Rechteinhaber der Trailer sind die Filmstudios, die diese zur Verfügung stellen.

Die Trailer werden dem Unternehmen zur Verfügung gestellt und die Nutzungsrechte daran eingeräumt. Für die in den Trailern verwendete Musik erwirbt das Unternehmen seit kurzem jedoch Rechte bei der GEMA. Der Interviewpartner bemängelt dies, da die Rechte seiner Meinung nach durch den Filmverleiher bereits abgegolten sein müssten.

Laut Aussagen des Interviewpartners gibt es bei der Identifizierung der Rechteinhaber sowie der Beschaffung der Lizenzen keine Probleme. Zum Erwerb der Musikrechte wird auf standardisierte Rahmenverträge der GEMA zurückgegriffen, welche die Lizenzgebühren an die Anzahl der Traileraufrufe koppeln.

Kreative Inhalte, die für den Blog oder andere Marketingzwecke verwendet werden und nicht vom Unternehmen selbst erstellt werden, stammen üblicherweise von Filmstudios. Analog zu den Trailern werden für diese Inhalte Nutzungsrechte eingeräumt.

Mögliche Urheberrechtsverletzungen durch Dritte, die die kreativen Inhalte des Unternehmens unerlaubt weiterverwenden, werden nicht analysiert oder verfolgt.

Es bestehen keine technischen Beschränkungen für Nutzer im Umgang mit den Trailern. Das Unternehmen verwendet kein Digital Rights Management, sodass Nutzer die Inhalte grundsätzlich mit entsprechenden technischen Hilfsmitteln vervielfältigen und verbreiten können. Nach Ansicht des Interviewpartners sei eine solche unkontrollierte Verbreitung sogar vorteilhaft, da die Trailer zu Werbezwecken benutzt werden. Des Weiteren würde ein großer Teil der Inhalte sowieso frei verfügbar von anderen Anbietern im Internet angeboten.

Nach Einschätzung des Interviewpartners stelle das Urheberrecht grundsätzlich keine Markteintrittsbarriere für das Unternehmen dar und es gehe vom Urheberrecht kein Risiko für das Geschäftsmodell aus. Lediglich die Tatsache, dass Lizenzgebühren für in Trailern verwendete Musik an die GEMA zu entrichten sind, wird kritisch gesehen.

Im Unternehmen beschäftigt sich der Interviewpartner mit Urheberrechtsfragen. Entsprechende Expertise erlangte er im Rahmen eines Filmstudiums. Externer Rechtsbeistand wird ebenfalls in Anspruch genommen, allerdings meist nicht zu Fragen des Urheberrechts.

### 33 | Streaming-Dienst für klassische Musik

<b>Firmenstandort</b>	Stuttgart und London	<b>Kreative Inhalte</b>	Musik/Audio
<b>Rechtsform</b>	Limited		
<b>Gründungsjahr</b>	2015		
<b>Kurzbeschreibung</b>	Das Startup bietet einen Streaming-Dienst für klassische Musik an. Wöchentlich wird eine kuratierte Musikkollektion von circa fünf Werken vorgestellt. Zusätzlich zum Zugang zur Musik werden dem Nutzer weiterführende Informationen zur Kollektion, den einzelnen Werken und den Aufnahmen präsentiert.		
<b>Zitat</b>	„Wir sind natürlich vollkommen davon abhängig, dass wir die Rechte auch eingeräumt bekommen. Die Folge wäre sonst, dass das Geschäftsmodell einfach nicht funktioniert.“		

#### Leistungsangebot

Das Startup bietet einen Streaming-Dienst für klassische Musik an. Im Gegensatz zu anderen Musikportalen, bei denen der Nutzer eine größtmögliche Auswahl an Musiktiteln angeboten bekommt, wird im hier beschriebenen Service wöchentlich eine kuratierte Musikkollektion von circa fünf Werken vorgestellt. Zusätzlich zum Zugang zur Musik werden dem Nutzer weiterführende Informationen zur Kollektion, den einzelnen Werken und den Aufnahmen präsentiert. Der Streaming Service des Startups basiert auf einem eigens entwickelten Tagging-System für digitale Musik: Während im Popbereich Name des Künstlers, Name des Albums und Name des Stücks ausreichen, um ein Musikstück zu identifizieren, ist der Bereich der klassischen Musik komplexer. Hier sind neben den Komponisten auch die Informationen zur Aufnahme (Orchester, Solisten oder Ort) von großer Bedeutung für die Hörer. Während Mainstream-Plattformen diesen besonderen Aspekt der klassischen Musik zumeist nicht berücksichtigen, versucht das Unternehmen, dies durch ausführlichere und grafisch ansprechendere Lösungen anzubieten.

Als Zielgruppe definiert das Startup 25- bis 50-jährige, internetaffine Liebhaber der klassischen Musik. Aufmerksamkeit für den Service gewinnt das Unternehmen in erster Linie über digitale Marketingkanäle wie Facebook oder Online-Marketingkampagnen. Des Weiteren wird mit Orchestern und Konzerthäusern zusammengearbeitet, um das Publikum direkt vor Ort anzusprechen und auf die große Anzahl an Followern der Konzerthäuser in den sozialen Medien zuzugreifen. Da die von den Konzerthäusern produzierte Musik unter Umständen ebenfalls auf der Plattform verfügbar ist, haben diese auch ein Eigeninteresse an der Promotion des Dienstes. Zur Vermeidung von Urheberrechtsverstößen versucht das Unternehmen, Werbung möglichst selbst zu produzieren.

Der beschriebene Service ging im Mai 2015 online. Laut Interviewpartner gebe es einen direkten, auf klassische Musik fokussierten Wettbewerber, der sich derzeit im Aufbau befindet. Weiterhin konkurriert der beschriebene Service indirekt mit allen anderen Streaming-Diensten wie Spotify, die klassische Musik anbieten, auch wenn sie nicht direkt darauf spezialisiert sind.

Kreative Inhalte in Form von Musik sind von sehr großer Bedeutung für das Unternehmen. Die Inhalte kommen grundsätzlich von drei verschiedene Ansprechpartnern: (1) Künstler, die privat aufnehmen und die Aufnahmen zur Verfügung stellen; (2) Labels, die Aufnahmen produzieren und zur Verfügung stellen; (3) Aggregatoren, die von Labels und Künstlern die digitalen Rechte vertreten. Entsprechend dieser Gruppen muss das Unternehmen für die gespielte Musik die jeweiligen Rechte erwerben. User-generated Content spielt zu diesem Zeitpunkt keine Rolle. In der Zukunft ist dies, etwa in Form von Rezensionen der Nutzer, jedoch möglich.

## Ertragsmodell

Die Umsätze des Startups werden durch ein Abonnement-Modell generiert. Nach Zahlung eines festen Betrages können die Kunden auf die Musik zugreifen. Vom Erlös gehen 70 % an die Rechteinhaber, 30 % verbleiben beim Unternehmen. Mit diesen 30 % wird der gesamte Betrieb der Plattform finanziert. Aufgrund mangelnder Rentabilität wird keine externe Werbung geschaltet.

## Urheberrechtliche Anknüpfungspunkte

Kreative Inhalte in Form von Tonaufnahmen sind Kernprodukt des Unternehmens. Das Unternehmen muss hierbei je nachdem zwei Arten von Rechten erwerben: Einerseits geht es um das Leistungsschutzrecht an der Aufnahme an sich und andererseits um das Urheberrecht am aufgenommenen Werk. Einige Aufnahmen werden zeitlich begrenzt kostenfrei zu Marketingzwecken lizenziert. Bei dauerhafter Nutzung kann die Lizenzgebühr in einem Prozentsatz vom Umsatz oder in einem Festbetrag pro Zugriff auf das Werk bestehen. Nutzungsrechte für das Urheberrecht an der Komposition muss das Unternehmen dann erwerben, wenn die Schutzfrist noch nicht abgelaufen ist, was bei klassischer Musik jedoch oft der Fall ist. Ansonsten werden die Nutzungsrechte im Normalfall über die GEMA erworben.

Die Rechte bezogen auf die Aufnahme erstrecken sich auf Künstler und Produzenten. Während laut Interviewpartner das Auffinden der Rechteinhaber zumeist relativ problemlos möglich sei, führe jedoch deren Vielzahl zu erheblichen Anwaltskosten und zu Zeitaufwand bei der eigentlichen Beschaffung der Rechte. Ein weiteres Problem bei der Beschaffung der Rechte kann die Strategie eines Rechteinhabers sein, ebenfalls eine Musikplattform aufzubauen und deshalb Rechte nicht an potentielle Konkurrenten weiterzugeben. Des Weiteren verweigern manche Labels aufgrund der fehlenden Lukrativität des Streaming-Formats eine Lizenzierung.

Nach Ansicht des Interviewpartners stellt die GEMA kein zeitgemäßes Modell zur Klärung von Urheberrechten in der Musik-Branche dar. Insbesondere im Onlinebereich und bei Vertriebsmodellen, die wie das Startup keine Angebote im Bereich der Mainstream-Musik bieten, empfindet der Interviewpartner die GEMA als unflexibel: „Ungefähr zehn Prozent unseres Klassikrepertoires sind zeitgenössische Musik, also noch im Urheberrecht. Das heißt,

theoretisch müssten wir nur für diese zehn Prozent ein Urheberrecht zahlen. Die GEMA hat aber in ihren Richtlinien überhaupt nicht vorgesehen, dass es vielleicht eine Streaming-Plattform gibt, die nur Klassik anbietet.“ Des Weiteren bemängelt er die teils erheblichen Wartezeiten bei der Kommunikation und die damit verbundenen wirtschaftlichen Unsicherheiten, die besonders für ein schnell-agierendes Startup problematisch sein können. Als positives Gegenbeispiel nennt der Interviewpartner das britische Modell, die PRS for Music. Da deren Funktionsweise erheblich flexibler sei, stelle dies eine viel niedrigere Eintrittsbarriere für Startups dar als das Modell der GEMA. Der Interviewpartner würde eine zentrale Vergabestelle für die Rechte bevorzugen, da die große Anzahl einzelner Rechteinhaber und der damit verbundene Aufwand der Rechtebeschaffung zu verminderter Kreativität führe.

Insgesamt ist sich der Interviewpartner der Bedeutung des Urheberrechts für das Geschäftsmodell des Unternehmens bewusst. Er betont vor allem die Abhängigkeit von den Rechteinhabern. Sollten diese sich weigern, die Rechte einzuräumen, oder es anderweitig unmöglich sein, die Rechte zu erwerben, so funktioniere das Geschäftsmodell nicht.

Zu diesem Zeitpunkt der Produktentwicklung werden lediglich die E-Mail-Adressen der Nutzer gespeichert. Bei Markteintritt ist außerdem die Erhebung der persönlichen Nutzerdaten sowie das Tracking des Nutzerverhaltens vorgesehen. Personalisierte Werbung ist bei Markteintritt nicht geplant.

Um die meisten Urheberrechtsfragen kümmert sich zunächst der Interviewpartner. Bei Bedarf greift das Unternehmen auf externen Rechtsbeistand zurück.

## 34 | Text-to-Audio-Service

<b>Firmenstandort</b>	Löhne	<b>Kreative Inhalte</b>	Audio/Musik, Bild, Text
<b>Rechtsform</b>	GmbH		
<b>Gründungsjahr</b>	2014		
<b>Kurzbeschreibung</b>	Das Startup bietet Verlagspartnern eine Dienstleistung zur Vertonung von Textmaterial an. Damit können Nutzer sich ausgewählte Zeitschriften-Artikel und Blog-Posts mobil anhören.		
<b>Zitat</b>	„Als Startup fehlten uns am Anfang einfach die Ressourcen, um Verträge auszuarbeiten und uns gegen alle möglichen Rechtsverletzungen von Vertragspartnern abzusichern.“		

### Leistungsangebot

Das Startup bietet Partnerfirmen eine Dienstleistung an, die es Nutzern erlaubt, sich ausgewählte Zeitschriften-Artikel und Blog-Posts mobil als Audiobeitrag anzuhören. Dabei vertont das junge Unternehmen Texte seiner Verlagspartner, welche die Inhalte wiederum auf ihren Webseiten den Endkunden zugänglich machen. Mittels eines Web-Plug-ins auf den Ursprungsseiten der Partner-Verlage können Nutzer dann ausgewählte Artikel entweder direkt abspielen oder auf eine persönliche Hörliste setzen. Diese Hörliste wird für alle Endgeräte der Kunden synchronisiert, sodass sie die so gemerkten Artikel zu einem späteren Zeitpunkt via Android- oder iOS-App mobil anhören können. Der Nutzen für die Endkunden liegt in erster Linie darin, dass sie ausgewählte Textinhalte zu Zeiten, in denen sie ihren Fokus nicht zum Lesen verwenden können (bspw. beim Autofahren oder Joggen), trotzdem konsumieren können.

Die Kunden des interviewten Startups sind Verlage unterschiedlicher Größe und verschiedener inhaltlicher Ausrichtungen. Um weitere große Verlage als Partner zu gewinnen, konzentriert sich das Unternehmen weitestgehend auf Kaltakquise per Telefon oder E-Mail. Außerdem erhält das interviewte Startup viele Anfragen von Verlagen, welche an einer Zusammenarbeit interessiert sind.

Kreative Inhalte in Form von Texten und Bildern spielen bei dem interviewten Unternehmen eine sehr große Rolle. Die Texte, welche von dem Unternehmen vorgelesen werden, stammen ausschließlich von den Partnerfirmen. Jede Audiodatei, die das Startup aus den Texten erstellt, wird zur Visualisierung mit einem passenden Bild versehen. Je nach rechtlicher Situation stammen diese Bilder entweder vom Verlagspartner oder aus der Bilderdatenbank des Startup selbst. User-generated Content ist für das interviewte Startup nicht relevant.

Die Dienstleistung des jungen Unternehmens hebt sich von Konkurrenzprodukten wie bspw. Hörbüchern und CDs in der Art ab, dass die Inhalte eine sehr hohe Aktualität und einen deutlich kürzeren zeitlichen Umfang haben (die Beiträge sind meistens nur ein paar Minuten lang).

Der Service des Unternehmens ist fertig entwickelt und wird bereits seit einiger Zeit erfolgreich vertrieben.

Der Großteil der Unternehmensleistungen – abgesehen von kreativen Inhalten – wird vom Unternehmen selbst erbracht. Lediglich bei Steuer- und Rechtsberatung sowie dem Hosting der Server greift das Unternehmen auf externe Partner zurück.

## **Ertragsmodell**

Umsätze generiert das Startup pro produzierter Audiomminute. Das Startup legt vertraglich eine Gebühr für jede vertonte Minute mit den Verlagspartnern fest. Einnahmen aus Werbung werden derzeit nicht bezogen, werden aber vom Interviewpartner als eine weitere Möglichkeit zur Umsatzgenerierung in der Zukunft erachtet.

## **Urheberrechtliche Anknüpfungspunkte**

Da das interviewte Unternehmen ausschließlich als Dienstleister für die Verlage agiert, erwirbt es für die Texte keine Lizenzen. Alle Rechte, die Inhalte an Dritte zu vermarkten und zu verkaufen, bleiben bei den Verlagen. Das junge Unternehmen hat sich für dieses Modell entschieden, da es aufgrund der klaren rechtlichen Regelung insbesondere in der Anfangsphase am einfachsten umzusetzen war.

Das Urheberrecht kommt bei dem interviewten Startup insbesondere bei den Texten für die Audiodateien zum Tragen. In den Augen des Interviewpartners kann es sowohl eine positive, als auch eine negative Auswirkung auf das Unternehmen haben. Als positiven Aspekt hebt der Interviewpartner die schützende Wirkung des Urheberrechts in Bezug auf die von dem Unternehmen selbst erstellten Audiodateien heraus. Auf der anderen Seite sieht er die Gefahr, dass das Startup von Verlagspartnern Texte erhalten könnte, für die der Partner selbst gar keine Rechte besitzt. In diesem Fall würde das Unternehmen unbewusst gegen das Urheberrecht verstoßen.

Derzeit sichert sich das interviewte Unternehmen aufgrund von Ressourcenmangel nicht gegen einen derartigen Fall ab. Die Zugeständnisse der Vertragspartner basieren auf einer mündlichen Absprache. Eine Vertragsvorlage zur Regelung dieses Sachverhaltes ist derzeit in Bearbeitung.

Der Interviewpartner kümmert sich im Unternehmen um alle rechtlichen Angelegenheiten. Darüber hinaus greift das Unternehmen auf externen Rechtsbeistand unter anderem für urheberrechtliche Fragen zurück.

Für den Interviewpartner hatte das Urheberrecht zur Zeit der Unternehmensgründung eine „abschreckende Wirkung“, da die Rechtslage für eine neuartige Dienstleistung nicht eindeutig geklärt und erprobt sei. Anders als bei etablierten Geschäftsmodellen, müsse man als innovatives

Startup die Rechtslage neu begreifen, was zu großen Unsicherheiten und Bedenken seitens der Gründer geführt habe.

Entsprechend äußert der Interviewpartner den Wunsch, junge, unerfahrene Unternehmen für eventuelle rechtliche Fehler insbesondere in der Anfangsphase nicht so stark zu bestrafen wie etablierte Unternehmen. Bei Startups könnten die Konsequenzen von Rechtsverletzungen so weitreichend sein, dass sie zur Insolvenz führen könnten. Der Interviewpartner legt Wert darauf, dass es aber auch keinen „Freifahrtschein“ für Startups geben dürfe.

## 35 | Urheberrechtsschutz im digitalen Raum

<b>Firmenstandort</b>	Berlin	<b>Kreative Inhalte</b>	Audio/Musik, Bild, Text, Video/Film, 3D-Modelle
<b>Rechtsform</b>	GmbH		
<b>Gründungsjahr</b>	2014		
<b>Kurzbeschreibung</b>	Das Unternehmen bietet eine technische Lösung an, um Rechte an digitalen Gütern zu sichern und nachzuweisen. Nutzer können digitale Inhalte in der Cloud hinterlegen und in einer dezentralisierten Datenbank registrieren lassen. Rechte können dann für jede Kopie einer registrierten Datei eindeutig nachgewiesen werden.		
<b>Zitat</b>	“We found out [...] that ownership had two types; number one is declaring to the world I own this, publicly or privately. Number two is the impossibility of [knowing] of how it's being used.”		

### Leistungsangebot

Das Unternehmen verfolgt mit technischen Mitteln das Ziel, Rechte an digitalen Gütern zu sichern. Nutzer können digitale Inhalte in der Cloud des Startups hinterlegen und in einem öffentlich verteilten Datenbank-Management-System eintragen lassen. Das Startup nutzt dabei die Bitcoin Block Chain, um Einträgen mittels Hash-Werten und einem Zeitstempel eine verschlüsselte eindeutige Identifikationsnummer zuzuweisen. Die Dateien werden dabei nicht modifiziert.

Transaktionen digitaler Güter wie etwa Vervielfältigungen können über die Dienste des Startups abgewickelt werden, wobei die erwünschten Kopien jeweils eine eigene verschlüsselte Identifikationsnummer erhalten. So können Rechte an registrierten Dateien eingeräumt werden. Das Unternehmen sieht sich dabei in der Rolle eines Notars und stellt die Authentizität hinsichtlich der Dateien sicher.

Mittels des angebotenen Produkts können Rechteinhaber ihre Rechte eindeutig auch bei digitalen Gütern nachweisen. Das Unternehmen stellt somit ein technisches Hilfsmittel zur Verfügung, um Rechte an kreativen Inhalten im digitalen Raum durchsetzen zu können. Darüber hinaus ermöglicht die Lösung des Unternehmens, die „Rechtehistorie“ an registrierten Dateien bis hin zu deren Ursprung zurückzuverfolgen.

Im Gegensatz zu DRM-Technologien verhindert das Startup keine unkontrollierte Vervielfältigung von digitalen Gütern. Unerlaubte Kopien können somit ohne technische Hindernisse im Internet verbreitet werden, allerdings ist es möglich, diese als unerlaubte Kopien zu identifizieren. Dabei fungiert die Identifikationsnummer als Zertifikat für die Authentizität einer Datei.

Die Dienste des Unternehmens richten sich vorwiegend an Künstler, Autoren und andere Ersteller kreativer Inhalte, sowie an digitale Marktplätze, über die entsprechende Rechte an digitalen Gütern gehandelt werden.

User-generated Content spielt für das Unternehmen eine große Rolle, da das Unternehmen selbst keine kreativen Inhalte erstellt, sondern ausschließlich mit kreativen Inhalten seiner Nutzer arbeitet.

Es gibt zahlreiche potenzielle Wettbewerber in Form von Datenbanken, in denen Künstler ihre Werke registrieren können. Differenzierungsmerkmale des befragten Startups gegenüber Wettbewerbern sind eine dezentralisierte Datenbank auf Basis der Block-Chain und die daraus resultierende Transparenz bezüglich Verwendung der Dateien sowie die Möglichkeit, Urheberrechte durchzusetzen.

## **Ertragsmodell**

Für die Ersteller kreativer Inhalte ist das Registrieren von Inhalten und die Übertragung von Rechten über die Unternehmenswebsite kostenlos.

Das Unternehmen plant Umsätze zu generieren, indem es von Marktplätzen, die die Dienste des Startups für Transaktionen nutzen, eine Provision für jede Transaktion erhält.

Zudem ist mittelfristig geplant, kostenpflichtige Analysefunktionen anzubieten, über die Ersteller kreativer Inhalte den Verlauf der Verwendung ihrer Werke verfolgen können.

## **Urheberrechtliche Anknüpfungspunkte**

Das Unternehmen erhält zu keinem Zeitpunkt Rechte an hinterlegten kreativen Inhalten. Die Urheberrechte verbleiben bei den Erstellern der kreativen Inhalte, Nutzungsrechte können einer Vielzahl von Nutzern eingeräumt werden.

Vor dem Beanspruchen der Dienstleistungen des Unternehmens müssen Kunden dessen AGB zustimmen. Dabei bestätigen sie, Urheber der von ihnen registrierten kreativen Inhalte zu sein.

Eine Überprüfung der Inhalte auf Urheberrechtsverletzungen findet von Seiten des Startups nicht statt.

Kommt es außerhalb des Portals des Unternehmens zu Urheberrechtsverletzungen, die in der Datenbank des Startups hinterlegt sind, beschränkt sich das Unternehmen auf die Funktion eines Notars. Das Unternehmen kann nachweisen, wer Rechteinhaber an Inhalten ist und stellt diesen Nachweis seinen Kunden zur Verfügung. Eine mögliche rechtliche Verfolgung der

Urheberrechtsverletzungen strebt das Unternehmen nicht selbst an, sondern sieht diese im Aufgabenfeld unternehmensexterner Rechtsanwälte.

Im Team des Startups arbeitet ein Jurist, der sich mit urheberrechtlichen Angelegenheiten und sonstigen Rechtsfragen beschäftigt. Somit verfügt das Unternehmen über unternehmensinterne Kompetenz im Urheberrecht und ist im Tagesgeschäft nicht auf externen Rechtsbeistand angewiesen.

## 36 | Urheberrechtsschutz im digitalen Raum

<b>Firmenstandort</b>	Potsdam	<b>Kreative Inhalte</b>	Bild
<b>Rechtsform</b>	GmbH		
<b>Gründungsjahr</b>	2010		
<b>Kurzbeschreibung</b>	Das Unternehmen bietet Software-as-a-Service-Dienstleistungen zum Abgleich von Bildern im Internet an. Kunden stellen dem Startup ein Bild als Vorlage zur Verfügung, auf Basis dessen das Internet auf die widerrechtliche Nutzung eben dieses Bildes durchsucht wird. Die Software wird auch eingesetzt, um Vertriebskanäle von Produkten durch Bilderkennung zu identifizieren.		
<b>Zitat</b>	„Das Urheberrecht, das wir haben, ist gut. Es wird nur nicht ernst genommen.“		

### Leistungsangebot

Das Unternehmen bietet Dienstleistungen zur Bilderkennung im Internet an. Die Software kann zur Aufdeckung von Urheberrechtsverletzungen an Bildern im Internet und zur Identifizierung von Vertriebskanälen basierend auf Produktfotos genutzt werden. Die Software ist in der Lage, Bilder auch dann zu erkennen, wenn diese grafisch nachbearbeitet sind, in ihrer Größe verändert wurden oder als Bestandteil in ein neues Bild integriert sind.

Kunden müssen dem Unternehmen das zu suchende Bild zur Verfügung stellen, um den Bilderkennungsservice zur Auffindung von Urheberrechtsverletzungen (Copyright-Management-Lösung) oder zur Identifizierung von Vertriebskanälen (Distributionsmanagement-Lösung) nutzen zu können. Die gewünschten Bilder werden von Kunden direkt über ein Nutzerkonto auf die Server des Unternehmens hochgeladen. Sobald ein Bild hochgeladen ist, wird dieses analysiert und ein individueller „Fingerabdruck“ des Bildes durch die Extraktion charakteristischer Parameter erstellt. Der „Fingerabdruck“ wird anschließend mit über 50 Millionen anderen „Fingerabdrücken“ von online gefundenen Bildern abgeglichen und auf Übereinstimmungen geprüft.

Kunden der Distributionsmanagement-Lösung erhalten einen aufbereiteten Überblick, auf welchen Kanälen ihre Produkte vertrieben werden.

Die Nutzer der Copyright-Management-Lösung werden laufend über neu identifizierte Urheberrechtsverletzungen informiert und müssen entscheiden, ob rechtliche Schritte eingeleitet werden sollen. Durch die Dokumentation der Urheberrechtsverletzungen und Partnerschaften mit Anwälten schafft das Unternehmen seinen Kunden die Möglichkeit, Urheberrechtsverletzungen nicht nur aufzudecken, sondern diese auch rechtlich zu verfolgen. Die juristische Klärung der Urheberrechtsverletzung wird dabei nicht von dem interviewten Startup selbst, sondern von vermittelnden Anwälten durchgeführt.

Kunden der Copyright-Management-Lösung sind in der Regel Urheber von kreativen Bildinhalten oder deren Vertriebspartner. Kunden der Distributionsmanagement-Lösung sind dagegen in der Regel Hersteller von Luxusartikeln, die Vertriebskanäle analysieren wollen, um unautorisierte Verkäufer zu identifizieren.

Im Markt gibt es ein weiteres Unternehmen aus Israel, das eine ähnliche Dienstleistung anbietet. Weitere Wettbewerber sind nicht bekannt.

Die Copyright-Management-Lösung ist fertig entwickelt und wird seit Gründung des Unternehmens im Jahr 2010 erfolgreich vertrieben. Seit 2014 steht Kunden auch die Distributionsmanagement-Lösung zur Verfügung.

## **Ertragsmodell**

Das Unternehmen verfolgt verschiedene Umsatzmodelle. Der Großteil der Umsätze wird über ein Abomodell generiert und ist für den Urheberrechtsservice und die Vertriebskanalidentifizierung gleich aufgebaut. Lediglich die absoluten Abokosten pro Monat unterscheiden sich je nach Service.

Für beide Dienstleistungen ist zu Beginn der Geschäftsbeziehung eine individuelle Einrichtungsgebühr zu entrichten. Die monatlich zu zahlende Abogebühr richtet sich dann nach dem Umfang der Suche (nur Deutschland, Österreich, Schweiz oder gesamt Europa) und nach der Anzahl der bereitgestellten Bilder.

Die Umsätze des Unternehmens entfallen zu drei Vierteln auf die Copyright-Management-Lösung und zu einem Viertel auf die Distributionsmanagement-Lösung.

## **Urheberrechtliche Anknüpfungspunkte**

Das Geschäftsmodell der Copyright-Management-Lösung basiert ausschließlich auf der Aufdeckung von Urheberrechtsverletzungen. Aufgrund dieser Fokussierung ist sich das Startup der Bedeutung des Urheberrechts für das eigene Geschäftsmodell bewusst. Um nicht selbst Urheberrechtsverletzungen zu begehen, werden bei der Durchsuchung des Internets nach Bildern nie die Bilder selbst, sondern nur extrahierte Parameter der Bilder gespeichert. Die von Kunden zum Abgleich zur Verfügung gestellten Bilder darf das Unternehmen für die Vertragslaufzeit speichern. In Fällen, in denen Rechteverletzungen gegen Bilder noch laufen, hat sich das Unternehmen vertraglich das Recht eingeräumt, die Bilder noch bis zu zwei Jahre nach Vertragsende zu speichern.

In Bezug auf die eigene Software sieht der Interviewpartner nur eingeschränkte rechtliche Schutzmöglichkeiten. Zum einen glaubt er, dass die Software durch das Urheberrecht unzureichend geschützt sei. Zum anderen ist er sich unsicher, ob andere Schutzmöglichkeiten,

namentlich eine Patentierung, im konkreten Fall seiner Technologie zur Verfügung stehen. Ohnehin würde nach Meinung des Befragten die Erlangung von Patentschutz zu lange dauern und zu viele Ressourcen erfordern. Bei kurzen Entwicklungszyklen für die Software und gleichzeitig langer Dauer bis zu einer Patenterteilung ließe sich nach Angaben des Interviewpartners sein aktuelles Produkt ohnehin nicht sinnvoll schützen. Im Augenblick basiere der Schutz daher hauptsächlich auf Geheimhaltung, die auch in Arbeitsverträgen geregelt sei.

Im interviewten Unternehmen verfügt keiner der Gründer über eine fachliche juristische Ausbildung. Der Interviewpartner beschäftigt sich aber selbst seit Jahren intensiv mit dem Thema Urheberrecht und hat in diesem Zuge eigene Expertise aufgebaut. Sämtliche rechtliche Fragen stimmt der Interviewpartner dennoch mit einem externen Rechtsbeistand ab.

Nach Meinung des Interviewpartners sei das heutige Urheberrecht gut. Es werde nur nicht mehr ernst genommen. Nach Ansicht des Gesprächspartners müsse nicht zwingend das Urheberrecht selbst geändert werden, sondern ein Bewusstsein für Urheberrechtsfragen geschaffen werden.

Im Bereich Schutz von Software sieht der Gründer Änderungsbedarf. Es sollte sich nach Aussage des Gesprächspartners die für die Sicherung und die Durchsetzung von Schutzrechten erforderliche Zeit verkürzen.

## 37 | Urheberrechtsschutz im digitalen Raum

<b>Firmenstandort</b>	Köln	<b>Kreative Inhalte</b>	Text
<b>Rechtsform</b>	GmbH		
<b>Gründungsjahr</b>	2011		
<b>Kurzbeschreibung</b>	Das Start-up bietet eine Software zur Überprüfung der Originalität von Texten an. Die Software gleicht Dokumente der Nutzer automatisch mit einer großen Menge anderer Texte ab. Dadurch können Plagiate oder diesbezüglich kritische Stellen in Texten erkannt und analysiert werden.		
<b>Zitat</b>	„Es wird immer noch oft verkannt, dass man mit seinen Daten auf digitaler Ebene haushalten muss.“		

### Leistungsangebot

Das Unternehmen bietet eine Software as a Service an, mit der die Originalität von digitalisierten Texten überprüft werden kann. Für den Abgleich von Dokumenten mit Milliarden von Texten und der automatisierten Prüfung auf Übereinstimmungen können Nutzer verschiedene Textdokumente entweder auf die unternehmenseigene Webplattform stellen, oder die Software greift auf bestehende APIs etwa von Verlagen zu. Das Ergebnis jeder Prüfung ist ein Bericht mit Übereinstimmungen und kritischen Stellen im Sinne von Plagiaten, durch den sich die Originalität von Texten prüfen lässt.

Nutzer der unternehmenseigenen Webplattform müssen sich registrieren, um den Dienst zu nutzen. Es besteht die Möglichkeit, dem Unternehmen per „Opt-In“ Nutzungsrechte an eigenen Dokumenten als Datenbasis zum Abgleich mit anderen zu prüfenden Dokumenten zur Verfügung zu stellen, wobei die bereitstellenden Nutzer bei Übereinstimmungen eine Emailbenachrichtigung erhalten.

Als Datenbasis zum Abgleich einzelner Dokumente nutzt das Unternehmen Webcrawler für temporäre Kopien von im Internet verfügbaren Texten, bestehende APIs großer Textdatenbanken etwa von Verlagen und die eigene Datenbasis an Textdokumenten. Für einen Teil der Datenbasis erwirbt das Startup Lizenzen.

Kunden sind Individualnutzer, Organisationen im Bildungswesen und Unternehmen, die mit kreativen Inhalten handeln und das Produkt zur Qualitätssicherung nutzen oder die Originalität von einzelnen Textdokumenten wie Bewerbungen sicherstellen möchten. Im akademischen Bereich wird die Software in der Regel verwendet, um wissenschaftliche Arbeiten auf Plagiate hin zu überprüfen.

Die Kunden werden überwiegend über klassisches Online-Marketing erreicht. Ein geringerer Anteil an Kunden wird durch Mundpropaganda auf das Produkt aufmerksam und zunehmend können Kunden durch internationale Partnerschaften und Reseller gewonnen werden.

Kreative Inhalte in Form von Texten spielen für das Unternehmen eine zentrale Rolle. Langfristig plant das Unternehmen, auch die Überprüfung von Bildern anzubieten.

Dokumente werden auf den Servern des Unternehmens oder auf Kundenservern (Private Cloud) gespeichert. Die Dokumente werden ausschließlich zur Prüfung auf ihre Originalität oder, falls gewünscht, die Originalität anderer Dokumente verwendet. Eigene Dokumente können jederzeit von Nutzern gelöscht werden. Das Unternehmen verwendet kein Digital Rights Management.

## **Ertragsmodell**

Das Unternehmen nutzt mehrere Umsatzmodelle. Verbraucher können in einem Pre-Paid-Modell ein bestimmtes Prüfvolumen, gemessen in der Anzahl an Worten, erwerben. Alternativ steht Verbrauchern ein monatliches Abonnement der Software zur Verfügung.

Bildungseinrichtungen nutzen in der Regel ein Flatrate-Modell, bei dem ein pauschal zu entrichtender Betrag individuell verhandelt wird, beispielsweise auf Basis der Studierendenanzahl.

Geschäftskunden wie Verlage werden nach geprüftem Textvolumen abgerechnet.

Das Unternehmen erzielt keine weiteren Umsätze durch Werbung oder Provisionen.

## **Urheberrechtliche Anknüpfungspunkte**

Das Unternehmen profitiert stark vom Urheberrecht, da seine Dienstleistung der Plagiatsprüfung Nutzer auf mögliche Urheberrechtsverstöße hinweist.

Im Falle von Einzelnutzern entscheiden die Nutzer des Unternehmens über die Verwendung ihrer Dokumente. Einzelnutzer müssen vor Nutzung der Dienstleistungen des Unternehmens dessen AGB zustimmen. Grundsätzlich beinhalten diese eine Versicherung zum Datenschutz ihrer Dokumente, sowie die Zusicherung, dass keine Weiterleitung des Textes an Dritte erfolgt. Es gibt aber auch die Möglichkeit, eigene Dokumente anderen Nutzern der Plattform zur Verfügung zu stellen. Für diese Option müssen sich Nutzer aktiv entscheiden („Opt-In“). Der Nutzer behält aber weiterhin die Rechte an seinem Werk.

Bei institutionellen Partnern wie Verlagshäusern erwirbt das Unternehmen die Rechte für den Zugriff auf die Daten. Hierbei betont der Interviewpartner vor allem die Abhängigkeit von den Rechteinhabern. Insbesondere bei großen Verlagshäusern sei der Erwerb von Lizenzrechten

schwierig. Dies führt der Interviewpartner auf mangelndes Vertrauen gegenüber kleinen Unternehmen sowie Skepsis gegenüber Digitalisierungsthemen zurück. Laut Interviewpartner gestalte sich die Zusammenarbeit im angelsächsischen Raum durch die dortigen Urheberrechtsregelungen leichter.

Das Unternehmen analysiert Nutzerverhalten auf der Website. Der Interviewpartner betont, dass diese Analysen ausschließlich zur weiteren Verbesserung des Produkts verwendet und nicht an Dritte weitergegeben würden.

Insgesamt ist sich der Interviewpartner der Bedeutung des Urheberrechts für das Geschäftsmodell des Unternehmens bewusst. Der Interviewpartner betont, dass die technischen Möglichkeiten mit denen heutzutage geistiges Eigentum geschützt werden könnte, noch lange nicht voll ausgeschöpft seien. Entsprechend spricht sich der Interviewpartner gegen eine Aufweichung des Urheberrechts aus. Zudem befürwortet der Interviewpartner die aktuelle Open Access Bewegung und nennt als Beispiel amerikanische Universitäten, die ihre wissenschaftlichen Publikationen frei ins Internet stellen: je umfangreicher die Datengrundlage, desto besser die Qualität der Dienstleistung des Unternehmens.

Kritisch sieht der Interviewpartner die herrschende Unklarheit bei der Auslegung des deutschen Urheberrechts im digitalen Raum. Die Bewertung möglicher Urheberrechtsverstöße im digitalen Raum falle schwer und es fehle an klaren Bewertungsrichtlinien. Dies führe zu einer Trittbrettfahrerproblematik, bei der die herrschende Unsicherheit zwecks individuellen Gewinnstrebens auf Kosten gesellschaftlicher Wohlfahrt ausgenutzt werde.

Im internationalen Vergleich sieht der Interviewpartner ein Risiko, wettbewerbsfähig zu bleiben, da die im Vergleich zum angelsächsischen Raum strengere Rechtslage bezüglich Datenschutz und Urheberrecht Einschränkungen des Geschäftsmodells erforderten.

Im interviewten Unternehmen verfügt keiner der Gründer über eine fachliche juristische Ausbildung. Der Interviewpartner beschäftigt sich aber selbst seit Jahren intensiv mit dem Thema Urheberrecht und hat in diesem Zuge eigene Expertise aufgebaut. Sämtliche rechtliche Fragen stimmt der Interviewpartner bei Bedarf mit einem externen Rechtsbeistand ab. Dabei kooperiert das Unternehmen mit Anwälten sowohl in Deutschland, als auch in den USA.

## 38 | Verlag für E-Books

<b>Firmenstandort</b>	München	<b>Kreative Inhalte</b>	Text
<b>Rechtsform</b>	GmbH		
<b>Gründungsjahr</b>	2012		
<b>Kurzbeschreibung</b>	Das Startup ist ein Publikumsverlag für E-Books, welcher Unterhaltungsliteratur aus verschiedensten Genres veröffentlicht.		
<b>Zitat</b>	„Digitale und gedruckte Inhalte sollten gleichbehandelt werden – sowohl in Bezug auf die Besteuerung, als auch hinsichtlich des urheberrechtlichen Umgangs.“		

### Leistungsangebot

Das Startup ist ein deutscher E-Book-Verlag, welcher in den Genres allgemeine Belletristik, Kurzgeschichten, Spaßbücher, Kinder- und Jugendbücher sowie Sachbücher Werke veröffentlicht. Das Startup arbeitet ähnlich wie ein klassischer Verlag. Es akquiriert Autoren, lektoriert Manuskripte und veröffentlicht die fertigen Werke. Anders als klassische Verlage publiziert das junge Unternehmen die Texte jedoch nicht in Papierform, sondern ausschließlich digital.

Der Vertrieb der E-Books erfolgt entweder online direkt auf der Website des Verlages oder über Vertriebspartner wie die Medienbörse iTunes, den Kindle-Shop von Amazon sowie ca. 100 weitere angeschlossene Online-Buchshops. Nach Abschluss des Bezahlvorgangs können die Kunden das gewünschte E-Book direkt von der Seite herunterladen oder den Download per Link in den darauffolgenden 72 Stunden nutzen.

Technisch unterstützt der E-Book-Verlag alle gängigen Formate des E-Publishings, wie EPUB, Kindle AZW und Mobipocket. Dementsprechend sind die Bücher des Startups auf allen gängigen Lesegeräten, Tablet-Computern oder Smartphones (Android, iOS) lesbar.

Da die meisten Kunden die E-Books des Unternehmens auf den Webseiten der verschiedenen Händler kaufen und die Kundendaten bei den Händlern bleiben, kann das Startup seine Kundengruppe nicht genau eingrenzen. Marketingaktivitäten schaltet das Unternehmen vorwiegend in Social-Media-Kanälen. Außerdem steht das Unternehmen in stetigem Austausch mit Bloggern aus relevanten Bereichen, um ein Gefühl für den Markt zu bekommen.

Kreative Inhalte kommen bei dem interviewten Unternehmen ausschließlich in Form von Texten zum Tragen. Die Manuskripte werden von Autoren erstellt, mit denen der E-Book-Verlag eng zusammenarbeitet. User-generated Content spielt für das Unternehmen nur insofern eine Rolle, dass Nutzer auf der Unternehmens-Website die Möglichkeit haben, Textproben hochzuladen und auf Veröffentlichungstauglichkeit prüfen zu lassen.

Da es laut Interviewpartnerin bis heute nur eine sehr geringe Anzahl reiner E-Book-Verlage gebe, konkurriert das junge Unternehmen insbesondere mit großen Publikumsverlagen wie Lübbe, Knauer und Random House. Das Startup unterscheidet sich von den großen Publikumsverlagen jedoch in der Einordnung der E-Books hinsichtlich der Verwertungsstufe. Für die klassischen Verlage stellt das E-Book nach dem Hardcover und dem Taschenbuch eine von mehreren Verwertungsstufen in einem komplexen System dar. Für das interviewte Startup hingegen ist die digitale Verwertungsstufe die erste und einzige Stufe.

## **Ertragsmodell**

Den Großteil seines Umsatzes generiert das Unternehmen durch E-Book-Verkäufe von Händlern wie Amazon oder Thalia. Die E-Book-Verkäufe auf der unternehmenseigenen Webseite machen der Interviewpartnerin zufolge nur einen sehr geringen prozentualen Anteil am Gewinn aus. Das Umsatzmodell des interviewten Startups basiert auf Verträgen, die händlerabhängig ausgearbeitet werden. Im Fall von Amazon findet beispielsweise die Honorierung erst statt, wenn ein E-Book bis zu einem bestimmten Prozentsatz gelesen worden ist. Bei Skobe wird die Honorierung schon bei Abschluss des E-Book-Downloads durch den Kunden fällig.

## **Urheberrechtliche Anknüpfungspunkte**

Für die Texte, die das junge Unternehmen verlegt, erwirbt es von den Autoren Lizenzen. Da es beim Erwerb von Rechten an Manuskripten laut Interviewpartnerin im Wettbewerb steht, komme es vereinzelt vor, dass dem jungen Unternehmen nicht alle gewünschten Lizenzen eingeräumt werden. Darüber hinaus habe es in der Vergangenheit den Fall gegeben, dass es der Interviewpartnerin bei zwei Romanen, die sie von einer amerikanischen Autorin lizenziert hatte, nicht möglich gewesen sei, die Übersetzer ins Deutsche ausfindig zu machen. Sie veröffentlichte die Bücher dennoch und integrierte einen Satz im Impressum, der die Übersetzer aufrief, sich bei ihr zu melden, um einen Übersetzervertrag zu vereinbaren und eine entsprechende Entlohnung zu bekommen.

Das interviewte Startup hat sich bewusst gegen DRM (Digital Rights Management) für seine E-Books entschieden, da es im DRM keinen effektiven technischen Schutz gegen Piraterie sieht. Für technikaffine Nutzer stelle DRM kein Hindernis dar, die Inhalte weiterzuverbreiten, da sie diese Verschlüsselung problemlos „knacken“ könnten. Darüber hinaus möchte das Unternehmen seinen Kunden die Möglichkeit einräumen, die digitalen Bücher auf ihren verschiedenen Lesegeräten (bspw. eReadern, PCs oder Tablets) zu speichern und zu lesen. Auch die Verbreitung der Inhalte innerhalb einer Familie erachtet das junge Startup als legitim. Diese Art der Verbreitung müsse „entkriminalisiert“ werden, wohingegen systematische Betrüger mit höheren Strafen belangt werden sollten.

Die Interviewpartnerin sieht im deutschen Urheberrecht einen Schutz für ihr Geschäftsmodell. Das Investment, welches der Verlag bspw. in Form von Lektorat in ein Manuskript tätigt, sei durch das Urheberrecht gut abgesichert.

Als Geschäftsführerin kümmert sich die Interviewpartnerin um alle rechtlichen Angelegenheiten im Unternehmen. Für sehr spezifische Fragestellungen, u.a. urheberrechtlicher Natur, greift das Startup auch auf externen Rechtsbeistand zurück.

Als eine große Einschränkung erachtet die Interviewpartnerin die Tatsache, dass digitale Produkte wie E-Books als „Datei“ angesehen werden und nicht, wie gedruckte Bücher, als „kultureller Wert“. Dementsprechend werden E-Books mit 19 % Umsatzsteuer belastet, wohingegen gedruckte Bücher nur mit 7 % besteuert werden. Tatsächlich würde es aber ihres Erachtens keinen Unterschied machen, auf welche Weise der Inhalt der Bücher konsumiert würde.

Piraterie ist ein weiteres Risiko, welches das Unternehmen als Bedrohung für sein Geschäft sieht. Die Interviewpartnerin ist der Meinung, dass es die Aufgabe der staatlichen Behörden und Verbände sei, den Konsumenten ein Rechtsempfinden zu vermitteln, auf die Konsequenzen von Piraterie hinzuweisen und diese zu implementieren. Insbesondere aufgrund der Tatsache, dass das junge Unternehmen selbst nicht über die finanziellen Mittel verfüge, um sich gegen systematische Piraterie zu wehren, sieht es die Prävention von Raubkopien auch stark in der Verantwortung der öffentlichen Hand. Da die großen Verlage über mehr finanzielle Möglichkeiten verfügen würden, Anwälte einzuschalten und Piraterie ernsthaft zu verfolgen, sieht die Interviewpartnerin Startups in diesem Thema als benachteiligt an.

## 39 | Verlag für E-Books

<b>Firmenstandort</b>	München	<b>Kreative Inhalte</b>	Bild, Text
<b>Rechtsform</b>	GmbH		
<b>Gründungsjahr</b>			
<b>Kurzbeschreibung</b>	Das Startup ist ein digitaler Buchverlag und Software-as-a-Service-Anbieter, der einerseits eine „Social Reading“ Applikation entwickelt und sich andererseits darauf spezialisiert hat, Klassiker der Literatur mit modernen Illustrationen und Photographien anzureichern und diese für den Konsum durch mobile Endgeräte zu optimieren. Das Startup hat sein aktives Geschäft eingestellt.		
<b>Zitat</b>	„Wir wussten, dass wir uns urheberrechtlich in einer Grauzone bewegen. Damals war das so, wir hatten eine Idee, haben sie umgesetzt und dann geguckt, was passiert.“		

### Leistungsangebot

Das interviewte Startup ist ein Anbieter für digitale Bücher und ein Software-as-a-Service-Anbieter. Es entwickelt eine „Social Reading“ Software, durch die Autoren Texte auf eine Plattform hochladen können. Für die Nutzer der Plattform besteht die Möglichkeit, Zitate in ihrem sozialen Netzwerk zu teilen, Textstellen zu kommentieren, sowie die Texte zu „ liken“ und in den sozialen Medien zu verlinken. Außerdem soll die Plattform über eine App in Facebook integriert werden, um beispielsweise Autoren und Verlagen zu erlauben, sie in ihre Facebook-Seiten einzubauen. Des Weiteren verlegt und vermarktet das Startup insbesondere Klassiker der Weltliteratur, welche es mit modernen Illustrationen und Fotografien anreichert. Die sogenannten „enhanced E-Books“ des Unternehmens sind für mobile Endgeräte wie E-Reader und Tablets optimiert. Die Gründer des Startups waren zum Zeitpunkt der Unternehmensgründung noch Studenten. Keiner der Gründer arbeitet heute noch Vollzeit in dem Startup. Aus diesem Grund ist die Plattform nie über ein unveröffentlichtes Beta-Stadium hinausgekommen.

Das Angebot an E-Books ist heute kostenfrei im Apple Store als iBooks und im Amazon Kindle-Store erhältlich. Da Amazons Kindle auf der E-Ink-Technologie basierte und somit die Inhalte nur schwarz-weiß dargestellt werden, war Apple der interessantere Vertriebskanal für das Startup.

Da das Unternehmen seine E-Books ausschließlich über Drittanbieter vertrieben hat, hat es keine Informationen über seine Kundengruppe generieren können. Aus Budgetgründen verzichtete das Startup auf Werbeaktivitäten. Da es jedoch für seine E-Books mehrere Design-Preise gewonnen hat, verfügt es in der Design- und Kreativszene über eine sehr große Bekanntheit.

Kreative Inhalte in Form von Texten, Grafiken und Fotos spielen in dem interviewten Startup eine entscheidende Rolle, wobei es selbst keine Inhalte erstellte. Das Unternehmen hat sich

darauf spezialisiert, Klassiker der Weltliteratur multimedial aufzubereiten. Für die Ausarbeitung der Designelemente kooperierte es mit einer externen Designagentur. Verwendete Fotografien wurden in der Regel von Freelancern im Auftrag des Unternehmens erstellt.

User-generated Content spielt für das Unternehmen innerhalb der vertriebenen Bücher keine Rolle. Im Falle einer Veröffentlichung der Software hätte User-generated Content dort eine Rolle gespielt.

Die „enhanced E-Books“ des jungen Unternehmens konkurrierten mit den klassischen E-Books der großen Verlage.

## **Ertragsmodell**

Das Unternehmen hat seine digitalen Bücher kostenfrei zum Download angeboten. Es gab jedoch verschiedene Umsatzmodelle, die das Unternehmen für die Zukunft in Betracht ziehen wollte. Innerhalb der Plattform war etwa eine Monetarisierung durch Werbung angedacht.

Abgesehen von der Zusammenarbeit mit Design-Agenturen und Freelancern für die Produktion der kreativen Inhalte hat das junge Unternehmen alle weiteren Unternehmensleistungen intern erbracht.

Das Unternehmen hat sich darauf spezialisiert, Klassiker aufzubereiten, deren urheberrechtlicher Schutz abgelaufen ist. Somit konnte das Startup die Inhalte lizenz- und kostenfrei weiterverarbeiten, was nach Angaben des Interviewpartners einen Grundbaustein des Geschäftsmodells des Unternehmens darstellte.

## **Urheberrechtliche Anknüpfungspunkte**

Die verwendete Literatur konnte nach Angaben des Interviewpartners lizenzfrei verwendet werden, für kreative Inhalte von Agenturen und Freelancern hat das Unternehmen die Nutzungsrechte erworben.

Der Interviewpartner schätzt das Prinzip der Urheberschaft sehr, da er die Honorierung von kreativen Inhalten als richtig und wichtig erachtet. Dennoch findet er, dass die rechtliche Grundlage in Deutschland mit der technischen Entwicklung nicht mithalten habe und somit einer Überarbeitung bedürfe.

Die Gründer waren sich nach Angaben des Interviewpartners darüber bewusst, dass sie sich mit der Einbettung in Facebook im Rahmen der Plattform in einer rechtlichen Grauzone bewegten. Jeder Facebook-„Like“ und jedes Teilen von Zitaten sei, so der Gründer, rechtlich möglicherweise nicht einwandfrei gewesen. Die Intention des Startups sei es jedoch nie

gewesen, den Urhebern die Inhalte „wegzunehmen“, sondern sie einem größeren Publikum zugänglich zu machen.

Das Startup habe versucht, durch Kenntlichmachung der Quelle Zitate urheberrechtskonform zu gestalten. Es habe nach dem Prinzip des „Trial and Error“ agiert: Das Gründerteam hatte eine Idee, setzte sie um und hat dann auf mögliche rechtliche Probleme reagiert.

Nach Ansicht des Interviewpartners müsse das Urheberrecht dahingehend überarbeitet werden, dass Multiplikatoren für die Verbreitung von Inhalten wie beispielsweise Facebook oder YouTube nicht aktiv behindert würden.

Um urheberrechtliche Fragestellungen kümmerten sich alle Gründungsmitglieder gleichermaßen. Externer Rechtsbeistand wurde aus Gründen der beschränkten Ressourcen nicht konsultiert.

## 40 | Verlag für Self-Publishing

<b>Firmenstandort</b>	Berlin	<b>Kreative Inhalte</b>	Bild, Text
<b>Rechtsform</b>	GmbH		
<b>Gründungsjahr</b>	2008		
<b>Kurzbeschreibung</b>	Das Startup ist ein Dienstleister für selbstverlegte Medien. Autoren können über die Self-Publishing-Plattform eigene Manuskripte verlagsfrei veröffentlichen und global vertreiben.		
<b>Zitat</b>	„Wir nennen in unseren Verträgen explizit den Autor als derjenige, der dafür verantwortlich ist, das Urheberrecht einzuhalten in seinen Werken. Das hat einfach damit was zu tun, dass [...] natürlich das Konzept nicht funktionieren könnte oder auch nicht tut, wenn wir jedes Werk auf mögliche Urheberrechtsverletzungen prüfen müssen.“		

### Leistungsangebot

Das interviewte Startup ist ein Dienstleister für selbstverlegte Medien. Als Self-Publishing-Plattform bietet das Unternehmen Autoren die Möglichkeit, ihre elektronisch übermittelten Manuskripte unabhängig zu veröffentlichen und zu vertreiben. Dabei können sich die Autoren zwischen verschiedenen Publikationsformaten entscheiden. Die Texte können gedruckt oder als E-Book, im Buchhandel sowie bei verschiedenen Online-Shops wie Amazon, Apple, Google etc. veröffentlicht werden. Nutzer können die Veröffentlichungen dann über einen der affilierten Shops oder die Unternehmenswebsite kaufen. Das Startup vertreibt seit 2008 Bücher, seit 2010 E-Books und hat sich am Markt etabliert. Neben der Plattform in Deutschland ist das Unternehmen auch im englischsprachigen Raum vertreten und insbesondere in Großbritannien aktiv.

Wenn ein Autor die Dienstleistung des Startups in Anspruch nehmen und sein Manuskript veröffentlichen möchte, so kann er die Text-Datei entweder im PDF-Format (für gedruckte Bücher) oder im EPUB-Format (für E-Books) im Upload-Bereich der Unternehmenswebsite hochladen. Für den Fall, dass der Autor seine Datei nicht im EPUB-Format speichern kann, bietet das Unternehmen einen Konvertierungs-Service an. Je nach Bedarf kann der Autor darüber hinaus einzelne Services wie beispielsweise Korrektorat, Lektorat und Coverdesign für sein Manuskript in Anspruch nehmen.

Kreative Inhalte in Form von Texten und Grafiken spielen in dem befragten Unternehmen eine zentrale Rolle. Die Erstellung der Inhalte erfolgt durch sehr unterschiedliche Personengruppen. Viele der Texte werden durch Journalisten erstellt. Zu den Kooperationspartnern im journalistischen Bereich zählen unter anderem Die Zeit, Die Welt und das Handelsblatt. Darüber hinaus arbeitet das Unternehmen eng mit wissenschaftlichen Institutionen wie der Ludwig-Maximilians-Universität in München zusammen. Eine weitere große Kundengruppe umfasst Privatpersonen. Die Kunden im Privatpersonen-Bereich sind sehr heterogen und reichen von 16-

jährigen Bloggern, die ihre Blog-Posts in Bücher binden, bis hin zu Senioren, die ihre Memoiren aufschreiben.

Das Unternehmen selbst bringt ein- bis zweimal im Jahr einen Publishing-Guide heraus, in dem es alle Tipps zur Erstellung und Veröffentlichung von Büchern/E-Books zusammenfasst.

Aufgrund der sehr heterogenen Kundschaft schaltet das Startup seine Werbung in generischen Kanälen. Nach eigenen Angaben konzentriert das Startup seine Marketing-Aktivitäten auf Google Adwords und Facebook Ads. Darüber hinaus leistet das Unternehmen PR-Arbeit, um öffentliche Aufmerksamkeit zu gewinnen.

Eigenen Angaben zufolge war das Unternehmen nicht die erste Self-Publishing-Plattform auf dem Markt. Wettbewerber wie „Books on Demand“ seien viel früher gegründet worden, hätten aber einen anderen Fokus. Das Startup unterscheidet sich von anderen Self-Publishing-Plattformen darin, dass es eine sehr große Distributionsbandbreite hat, also dass die Auswahl an Shops, in denen die Bücher bzw. E-Books vertrieben werden können, sehr breit ist. Darüber hinaus differenziert sich das Startup durch sein Service-Angebot für Autoren. Zum einen können Autoren an Workshops zu verschiedenen betriebswirtschaftlichen Themen teilnehmen. Zum anderen können sie sich auf einer von dem Unternehmen betriebenen Plattform mit Designern, Lektoren, etc. austauschen.

## **Ertragsmodell**

Umsätze erzielt das interviewte Startup durch unterschiedliche Kanäle. Das Unternehmen erhält eine Vertriebsgebühr, die für jede Publikation eines Buches und E-Books fällig wird. Darüber hinaus erhält das Unternehmen pro produziertem und verkauftem Exemplar einen gewissen Anteil am Nettoerlös. Bei gedruckten Büchern ist die Marge abhängig vom individuellen Produktionspreis der Bücher sowie deren Verkaufspreis. Hier verdient das Startup also eine Vertriebsmarge sowie eine Marge am Druck. Bei E-Books liegt der Anteil bei 30 %.

In einem geringen Umfang generiert das Unternehmen zusätzlich Erlöse aus Service-Leistungen wie beispielsweise den Autoren-Workshops, für welche die Teilnehmer eine Gebühr entrichten müssen.

Für die Abwicklung der Bestellungen und das Debitorenmanagement arbeitet das Startup mit externen Partnern zusammen. Auch die Buchdrucke werden von Druckereien, mit denen das Unternehmen kooperiert, ausgeführt. Die Plattformerstellung und -pflege sowie alle Marketingaktivitäten werden vom Unternehmen selbst erbracht.

## Urheberrechtliche Anknüpfungspunkte

Lizenzen erwirbt das Unternehmen für Grafiken und Fotos, die es von Plattformen wie Fotolia oder Getty Images bezieht. Lizenzen werden lediglich für den eigenen Gebrauch, nicht für die Veröffentlichung der Autoren erworben.

Das interviewte Startup schließt jegliche Haftung für Urheberrechtsverletzungen an den Werken aus. Im Falle einer Veröffentlichung von Texten schließt das Startup mit dem Autor einen Vertrag, auf dessen Basis die inhaltlichen Rechte an den Texten vollständig beim Autor verbleiben. In der Folge ist dieser für die Inhalte verantwortlich und haftet in vollem Umfang für sie. Das Startup selbst agiert lediglich als Vertriebsplattform.

Das Startup selbst besitzt nicht die Ressourcen, um für jeden eingereichten Text zu prüfen, ob eine Urheberrechtsverletzung vorliegt. Bei der Veröffentlichung eines Buches erfolgt vorab nur eine rudimentäre Prüfung der Inhalte durch das Unternehmen. Das Unternehmen sichert sich in seinen AGBs gegen Rechtsverletzungen ab. Eine weitere Prüfung erfolgt durch die Nutzer selbst: Sie können Bücher mit fragwürdigen Inhalten melden.

Eine eigene interne Rechtsabteilung hat das Startup nicht. Ein Mitarbeiter des Kunden-Support-Teams mit einem juristischen Hintergrund kümmert sich um alltägliche Fragestellungen des Urheberrechts. Für spezifischere rechtliche Sachverhalte greift das junge Unternehmen in der Regel auf die juristischen Ressourcen des Mutterkonzerns zurück.

Der Interviewpartnerin zufolge birgt das Urheberrecht für das Startup einen indirekten Schutz, weil es die Autoren gegen Rechtsverletzungen absichere. Da das Startup seinen Umsatz durch die Autoren generiert, kommt ihm der Schutz indirekt zugute.

Nach eigener Einschätzung ist das junge Unternehmen nur peripher vom Urheberrecht betroffen. Im Tagesgeschäft schränke es das Startup in keiner Weise ein und habe keine Relevanz.

## A.5 Appendix 5: Unternehmensprofile | USA

Der folgende Anhang enthält Kurzprofile zu den Startups, die für die Zusatzerhebung in Kapitel 5 befragt wurden. Jedes Profil wurde nach derselben Struktur wie die Unternehmensprofile in Appendix A – wenn auch in gekürzter Form – erstellt:

1. Beschreibung des Leistungsangebots
2. Beschreibung des Ertragsmodells
3. Erläuterung rechtlicher Anknüpfungspunkte

**Die Aussagen in den Profilen geben sämtlich die Äußerungen oder Meinungen der befragten Personen wieder – unabhängig davon, ob sie objektiv richtig sind. Eine Analyse und Bewertung der Aussagen erfolgt ausdrücklich nicht in den Profilen.**

### Verzeichnis der Unternehmensprofile

41   App zur Verwaltung von Zugriffsberechtigungen .....	218
42   Digitale Unterstützung von Transportlogistik .....	220
43   Nachrichtenseite .....	222
44   Softwarelösung für kollaboratives Arbeiten .....	224
45   Tracking von Vitaldaten .....	226

## 41 | App zur Verwaltung von Zugriffsberechtigungen

<b>Firmenstandort</b>	San Francisco (USA)	<b>Kreative Inhalte</b>	Foto, Video
<b>Rechtsform</b>	GmbH		
<b>Gründungsjahr</b>	2008		
<b>Kurzbeschreibung</b>	Das Startup bietet eine digitale, cloud-basierte Applikation, die es Nutzern ermöglicht, Zugriffsberechtigungen auf persönliche, digitale Inhalte für verschiedene Endgeräte zu erstellen und verwalten.		
<b>Zitat</b>	„Wir haben gar keinen Zugriff auf die Daten [der Nutzer], die sind verschlüsselt.“		

### Leistungsangebot

Das Startup bietet eine Software an, die es seinen Nutzern ermöglicht, private Inhalte wie z.B. Fotos und Videos auf verschiedenen Endgeräten mit Zugriffsberechtigungen zu versehen, sodass diese nur einem ausgewählten Personenkreis zugänglich sind. Bildlich gesprochen bietet das Unternehmen „die mit einem Schloss versehene Schreibtischschublade für die digitale Welt“ an. Personen, die neben dem Nutzer auf dieselben Endgeräte Zugriff haben, können nur mit Hilfe eines Passwortes auf die vom Nutzer ausgewählten Inhalte zugreifen. Ausgewählte Inhalte werden verschlüsselt und mit einer Authentifizierungsebene auf dem Endgerät geschützt. Auf Wunsch des Nutzers, kann eine Sicherheitskopie der verschlüsselten Inhalte auf den Servern des Unternehmens erstellt werden. Durch die Verschlüsselung hat das Startup jedoch keinen unmittelbaren Zugriff auf die Inhalte.

Die Nutzerbasis ist breit aufgestellt und reicht von Jugendlichen, welche die Applikation nutzen, um private Fotos zu verschlüsseln, bis hin zu Anwälten, um sensible Dokumente zu schützen. Die Hauptmärkte stellen Japan, Südkorea, Großbritannien, Indien, Deutschland und Frankreich dar. Primär verbreitet sich das Produkt über Mundpropaganda und Weiterempfehlungen der Nutzer. Andere, bezahlte Kanäle werden momentan noch nicht genutzt und werden abhängig von den zukünftigen Erkenntnissen über das Nutzerverhalten möglicherweise in der Zukunft in Betracht gezogen.

Dropbox ist einer der größten Wettbewerber, jedoch liegt bei Dropbox der Fokus auf dem Teilen und nicht auf dem Schützen von Inhalten. Auch Evernote kann in den erweiterten Kreis der Wettbewerber aufgenommen werden.

Der beschriebene Service ist fertig entwickelt und wird seit mehreren Jahren vertrieben.

### Ertragsmodell

Das Umsatzmodell des Startups basiert auf einem Freemium-Modell. Nach Anmeldung des Nutzers erhält dieser alle Funktionen im vollen Umfang. Nach einem gewissen Zeitraum wird

der Nutzer auf die Basisversion heruntergestuft und erhält den vollen Umfang nur noch durch eine monatlich zu entrichtende Gebühr. Der Nutzer schließt bei Anmeldung keinen mit Zahlungen verbundenen Vertrag ab, sondern kann diesen abschließen, wenn er nach der Testphase weiterhin alle Funktionen nutzen möchte. Weitere Erlösmodelle waren zum Zeitpunkt des Gesprächs nicht geplant.

## **Rechtliche Anknüpfungspunkte**

Rechtliche Aspekte spielen für das Unternehmen eine untergeordnete Rolle. Durch die Verschlüsselung der Daten auf dem Endgerät des Nutzers hat laut Aussage des Gesprächspartners das Unternehmen keinen Zugriff auf nutzergenerierte Inhalte und sieht sich keinen verwertungsrechtlichen Fragestellungen ausgesetzt.

Zur Gestaltung der sogenannten „Privacy Policies“ greift das Unternehmen auf externen Rechtsbeistand zurück. Auf Basis standardisierter Vorlagen werden von Experten länderunabhängige „Terms of Services“ definiert.

Die Standortwahl (USA) des Unternehmens ist nicht durch urheberrechtliche Aspekte bedingt, sondern ergab sich aus einer Vielzahl von verschiedenen Faktoren, wie z.B. der Nähe zu relevanten Investoren oder gut ausgebildeten Mitarbeitern.

## 42 | Digitale Unterstützung von Transportlogistik

<b>Firmenstandort</b>	Palo Alto (USA)	<b>Kreative Inhalte</b>	–
<b>Rechtsform</b>	Inc.		
<b>Gründungsjahr</b>	2014		
<b>Kurzbeschreibung</b>	Das Unternehmen bietet einen Service an, der Fernstrecken-Lastwagenfahrer mit Unternehmen, die eine Ladung zu transportieren haben, verbindet. Durch einen Algorithmus werden Lastwagenfahrer auf Basis ihrer Verfügbarkeit und Präferenzen mit aktuellen Transportaufträgen in Echtzeit zusammengebracht.		

### Leistungsangebot

Das Startup bietet einen B2B-Onlineservice an, der auf Knopfdruck verfügbare LKW-Fahrer mit Aufträgen auszuliefernder Ware zusammenbringt. Der Service konzentriert sich auf Langstreckenfahrten innerhalb der USA. LKW-Fahrer legen ein Nutzerprofil mit Präferenzen bezüglich der Ladung, Entfernung und Kapazitäten ihres Lastwagens an. Wenn die Fahrer gerade verfügbar sind, können sie eine Datenbank mit verfügbaren Aufträgen durchsehen und ihren favorisierten Auftrag anfragen. Dieser Schritt, der momentan noch manuell funktioniert, soll in Zukunft durch einen Algorithmus komplett automatisiert werden. Nachdem der LKW-Fahrer eine Auftragsbestätigung erhalten hat, erstellt das Startup automatisch die benötigten Papiere, die zur Auftragsdurchführung benötigt werden. Auch hier ist im Moment noch ein Telefonat von Mitarbeitern der Startups notwendig, das in Zukunft durch automatisierte Prozesse ersetzt werden soll.

Zielgruppe der Dienstleistung sind Langstrecken-LKW-Fahrer innerhalb der USA, die selbstständig, das heißt nicht für ein Speditionsunternehmen, fahren. Dies sind ca. 300.000 Fahrer. Wichtigster Marketingkanal, um diese Kunden zu erreichen, ist laut Interviewpartner Mundpropaganda. Da LKW-Fahrer auf Raststätten viel mit Kollegen in Kontakt sind, erzählen diese dort von ihren positiven Erfahrungen mit der Dienstleistung. Zusätzliche Marketing-Kanäle sind Google AdWords und Facebook, da hier sehr gezielt die spezielle Zielgruppe angesprochen werden kann.

Wettbewerber wie Cargomatic bieten ähnliche Dienstleistungen an. Das Startup unterscheidet sich von seinen Wettbewerbern, indem es sich ausschließlich auf Langstrecken-Fahrten konzentriert. Langstrecken-Fahrten sind sehr attraktiv, da hier der Transaktionswert deutlich höher ist als bei Kurzstrecken-Fahrten und so eine geringere Anzahl an Transaktionen durchgeführt werden muss.

Die Dienstleistung ist seit 2015 aktiv und hat erfolgreich erste Langstrecken-Fahrten innerhalb der USA begleitet.

## **Ertragsmodell**

Das Umsatzmodell des Services basiert ausschließlich auf einer prozentualen Beteiligung am Transaktionswert der vermittelten Fahrten. Da das Unternehmen sich auf den Langstrecken-Markt fokussiert, ist der Transaktionsmarkt und dadurch auch der Anteil, den das Startup bekommt, deutlich höher als auf dem Kurzstrecken-Markt.

## **Rechtliche Anknüpfungspunkte**

Das Thema Datenschutz spielt bei der Dienstleistung eine wichtige Rolle, da dem Startup sensible Daten, vor allem in Bezug auf die Fracht, anvertraut werden. Da Unternehmen, die zwischen zwei Parteien vermitteln, einen Teil dieser Daten an andere Parteien weitergeben müssen, muss sehr stark abgewogen werden, welcher Teil der Daten ohne Bedenken weitergereicht werden kann. Diese Problematik verstärkt sich, falls es sich um Daten handelt, für die das vermittelnde Unternehmen eine Gebühr bezahlt hat.

## 43 | Nachrichtenseite

<b>Firmenstandort</b>	San Francisco (USA)	<b>Kreative Inhalte</b>	Text
<b>Rechtsform</b>	–		
<b>Gründungsjahr</b>	2014		
<b>Kurzbeschreibung</b>	Das Startup betreibt ein Online-Magazin, das derzeit elf Internetseiten zu Themen wie Lifestyle, Science Fiction, Reisen und Unterhaltung anbietet. Die auf die Leserschaft zugeschnittenen Artikel werden von den Lesern über soziale Netzwerke geteilt und viral verbreitet. Durch die Anzahl von Lesern und Aufrufen der Artikel profitiert das Startup in Form von Werbeeinnahmen.		
<b>Zitat</b>	“You know, it all just depends on who is going to create the most [content], you know? Who is going to get the most users and user traffic.”		

### Leistungsangebot

Das Unternehmen bietet derzeit elf Nachrichtenseiten mit dem Fokus auf Unterhaltung als Online-Magazin für die breite Masse an. Diese Artikel werden über Werbeschaltungen im Newsfeed von sozialen Netzwerken zielgerichtet aufgrund von Interessen der Leserschaft angezeigt.

Die Artikel werden derzeit noch hauptsächlich vom Unternehmen intern produziert – nur ein kleiner Teil wird von einem kleinen Team auf den Philippinen geschrieben. Für die Themenauswahl der Artikel wird das Internet nach Trends abgesucht. Dafür werden Tools wie Google Analytics oder Spike.com herangezogen.

Die Möglichkeit, die Plattform für User-generated Content zu öffnen, sodass – analog zu BuzzFeed – Leser Beiträge einreichen können, gehört zu einem der näheren Ziele des Unternehmens. Derzeit ist dies technisch allerdings noch nicht möglich.

Zur Zielgruppe gehört derzeit vor allem die US-amerikanische Bevölkerung zwischen 14 und 75 Jahren. Als weitere potentielle Märkte werden die Philippinen angegeben sowie Teile Europas, auf denen jedoch momentan kein Fokus liegt. Um diese Zielgruppe anzusprechen, werden die Themen der Artikel relativ breit gehalten.

Als Wettbewerber gelten BuzzFeed, DailyMail und Huffington Post, die identische oder sehr ähnliche Services anbieten.

Der Service ist bereits aktiv, jedoch wird noch an der Technologie gearbeitet und das Team derzeit stark vergrößert, um die Menge des Contents zu erhöhen.

## **Ertragsmodell**

Das Umsatzmodell des Services basiert rein auf dem Verkauf von Werbeflächen auf den Seiten des Unternehmens. Das Lesen der Artikel ist für den Leser kostenlos. Der Traffic der Leser generiert den Umsatz für das Startup. Deshalb ist es notwendig, die Artikel so interessant, spannend oder lustig wie möglich zu gestalten, sodass Leser innerhalb einer Seite auf den nächsten Artikel klicken, oder ihn in sozialen Netzwerken teilen. Ziel eines jeden Artikels ist es, viral verbreitet zu werden. Mit der Steigerung des User Traffics verbessert sich für das Startup wiederum die Verhandlungsposition für die Werbeflächen.

## **Rechtliche Anknüpfungspunkte**

Laut der Aussage des Interviewpartners spielen rechtliche Aspekte im jungen Stadium des Startups bislang keine besondere Rolle. Da der Content für die Artikel derzeit rein intern produziert wird und nicht von anderen Seiten kopiert wird, ist auch das Urheberrecht bislang nicht betroffen. Die Angestellten und Praktikanten unterzeichnen in ihren Arbeitsverträgen, dass sie alle Rechte an ihren geschriebenen Artikeln an das Startup abgeben. Es ist nicht ausgeschlossen, dass rechtliche Aspekte für das Unternehmen eine größere Rolle spielen werden, wenn User-generated Content in Zukunft integriert wird.

Grundsätzlich orientiert sich das Unternehmen bei rechtlichen Aspekten und Fragen an den großen Wettbewerbern und adaptiert deren Lösungen und Best-Practice-Ansätze.

## 44 | Softwarelösung für kollaboratives Arbeiten

<b>Firmenstandort</b>	Mainz	<b>Kreative Inhalte</b>	–
<b>Rechtsform</b>	AG		
<b>Gründungsjahr</b>	2010		
<b>Kurzbeschreibung</b>	Das Startup bietet eine Softwarelösung für die Zusammenarbeit innerhalb von Organisationen an. In Anlehnung an ein soziales Netzwerk werden hierbei verschiedene Funktionen angeboten. Diese reichen von Microblogs und Chats über Wiki-Seiten, Newsblogs und Veranstaltungen bis hin zu Dokumenten, Office Connector und einer mobile Web App.		
<b>Zitat</b>	„[...] Zumindest ist es so, dass wir den amerikanischen Markt aus marktpolitischer Sicht vorgezogen haben, aber ob auch rechtliche Voraussetzungen relevant waren, das weiß ich jetzt nicht hundertprozentig.“		

### Leistungsangebot

Das Startup bietet ein B2B-Produkt an, das es Unternehmen ermöglicht, die interne Zusammenarbeit abzubilden und zu organisieren. Verschiedene Tools von Microblogs und Chats über Wiki-Seiten, Newsblogs und Veranstaltungen, bis hin zu Dokumenten, Office Connector und einer mobile Web App unterstützen die Nutzer dabei.

Ziel der Anwendung ist es, die Kommunikation und Zusammenarbeit im Unternehmen zu verbessern und so letztendlich die Produktivität im Unternehmen zu erhöhen.

Zielgruppe des Produkts sind kleinere bis mittlere Abteilungen und Unternehmen mit einer Größe von 50 bis 500 Mitarbeitern. Unter den Referenzkunden finden sich Unternehmen wie die AOK Bayern, Sachsen und Thüringen, die Ramada Hotels in Deutschland und der Schweiz oder Nolte Küchen.

Wettbewerber wie Slack oder Atlassian bieten ähnliche Produkte an. Slack ist vor allem im Silicon Valley und IT-Umfeld populär. Lösungen wie Microsoft 365 stellen nicht primären Wettbewerb dar, da diese auf größere Organisationen abzielen. Anbieter wie Dropbox oder Google stellen in einzelnen Funktionen Konkurrenz dar. Das Startup unterscheidet sich von seinen Wettbewerbern, indem es versucht, eine ganzheitliche, integrierte Lösung anzubieten, sodass Anwender nicht zwischen mehreren Plattformen wechseln müssen.

### Ertragsmodell

Das Ertragsmodell des Unternehmens ist ein Freemium-Modell. Abhängig vom genutzten Funktionsumfang, Speicherplatz und der Anzahl an Nutzern verlangt das Startup eine monatliche Gebühr pro Nutzer, die zwischen 25 und 100 Euro liegt. Kostenlos kann ein geringer Funktionsumfang von bis zu fünf Nutzern verwendet werden.

## **Rechtliche Anknüpfungspunkte**

Das Thema Datenschutz spielt eine wichtige Rolle, da dem Startup sensible Daten, vor allem in Bezug auf unternehmensinterne Informationen, anvertraut werden. Unternehmenskunden kommen daher oft auf das Startup zu, um Datenschutzvereinbaren und entsprechende Verträge aufzusetzen. Hier wird aber in der Regel auf mit externen Rechtsexperten ausgearbeitete Datenschutzbestimmungen zurückgegriffen.

## 45 | Tracking von Vitaldaten

<b>Firmenstandort</b>	Mainz	<b>Kreative Inhalte</b>	–
<b>Rechtsform</b>	GmbH		
<b>Gründungsjahr</b>	2013		
<b>Kurzbeschreibung</b>	Das Unternehmen bietet ein Produkt an, mit dessen Hilfe Nutzer Gesundheitsdaten einfach überwachen können. Der Nutzer trägt hierfür ein vom Unternehmen entwickeltes T-Shirt, das mit Sensoren und einer Technologie-Einheit ausgestattet ist. Vitaldaten wie die Atemfrequenz oder der Pulsschlag können über eine App kontrolliert werden.		
<b>Zitat</b>	„Das Thema Quantified-Self, Tracking von Daten ist in Amerika viel geläufiger als bei uns. Da tun sich die Leute leichter mit und die sind auch viel offener für neue Technologien.“		

### Leistungsangebot

Das Startup bietet ein B2C-Produkt an, das es Nutzern erlaubt, Vitaldaten im Alltag zu überwachen. Die Technologie baut auf einer Forschungsarbeit eines Fraunhofer Instituts auf. Der Nutzer trägt hierzu ein Mikrofaser-T-Shirt, an dem EKG-Sensoren zur Messung von Herztätigkeiten sowie ein Atem-Überwachungs-Band eingearbeitet sind. Eine Technologie-Einheit an der Brust des T-Shirts, in der ein GPS-Sensor zur Bewegungsanalyse des Nutzers integriert ist, wertet die Vitaldaten aus und sendet diese per Bluetooth an das Smartphone des Nutzers weiter. Der Nutzer kann diese Daten über eine App übersichtlich einsehen und so Informationen zu seiner Atemfrequenz sowie seiner Herzrate ablesen.

Der primäre Nutzen der App ist derzeit im Fitness-Bereich. Per Bluetooth kann die App mit weiteren Fitness-Apps verbunden werden, um so beispielsweise den Pulsschlag während einer Trainingseinheit zu überwachen. In Zukunft könnte das Produkt auch in einem medizinischen Kontext genutzt werden, da es bereits heute ein permanentes EKG aufzeichnet, welches zum Beispiel zur Prophylaxe oder Früherkennung von Herzinfarkten genutzt werden könnte. Da eine medizinische Anwendung einen langjährigen Zertifizierungsprozess mit sich bringen würde, fokussiert sich das Unternehmen momentan auf den Fitness-Bereich.

Zielgruppe des Produkts sind Personen, die sich sportlich betätigen und einen aktiven und bewussten Lebensstil pflegen. Diese Personen sollen zum einen direkt über einen Web-Shop erreicht werden, zum anderen aber auch indirekt über Zwischenhändler. Hier wurden bereits mehrere Fitnessstudios und Fitnesstrainer angesprochen, für die das Produkt sehr interessant ist, um beispielsweise eine Anfangsmessung mit Kunden durchzuführen oder deren Trainingsfortschritt zu messen. Da der Interviewpartner die Firma jedoch als Technologie-Firma und nicht als Mode-Firma sieht, steht für ihn die Lizenzierung des Produkts im Vordergrund. Mögliche Kunden des Startups sind daher große Unternehmen aus der Textilindustrie wie Nike, Puma und Ralph Lauren.

Das Produkt hat Wettbewerber sowohl auf dem Textilmarkt als auch auf dem Endkundenmarkt. Auf dem Textilmarkt gibt es zwei Hauptwettbewerber aus Kanada sowie ein Unternehmen aus Frankreich. Auf dem Endkundenmarkt gibt es eine Vielzahl verschiedener Produkte, die einen ähnlichen Kundennutzen erfüllen. Hersteller dieser Produkte sind sowohl Firmen, die ausschließlich im Fitness-Segment tätig sind (FitBit, Jawbone), als auch Firmen aus dem Technologiebereich (Apple, Motorola).

## **Ertragsmodell**

Das angestrebte Umsatzmodell des Startups ist ein Lizenzmodell, wobei Lizenznehmer große Textilhersteller sein sollen. Um zu beweisen, dass es für das Produkt einen Markt gibt, und um die Technologie bekannt zu machen, verkauft das Unternehmen das T-Shirt zunächst direkt an Endkunden sowie an Fitnessstrainer und Fitnessstudios.

## **Rechtliche Anknüpfungspunkte**

Das Thema Datenschutz spielt für das Startup eine wichtige Rolle, da eine Vielzahl an kritischen Informationen zum Thema Gesundheit und zum Standort von Nutzern gesammelt wird. Diese Daten werden in einem Backend-System gespeichert und nur auf Kundenwunsch anonymisiert an Dritte weitergereicht. Der Nutzer hat über seine Zugangsdaten Zugriff auf seine persönlichen Daten wie Herzrate, Pulsschlag und Geodaten.

Da die Weitergabe von persönlichen Daten für das Startup keine Option ist, sieht der Interviewpartner andere Optionen, um diese für kommerzielle oder wissenschaftliche Zwecke zu nutzen. Zum einen könnten diese Daten anonymisiert werden und dann in aggregierter Form weitergegeben werden. Zum anderen könnte firmenintern ein Punktesystem eingeführt werden, das abhängig vom Gesundheitslevel eines Nutzers diesem eine Punktzahl vergibt, die beispielsweise an Krankenkassen weitergegeben werden kann.