

Henning Große Ruse-Khan  
Nadine Klass  
Silke v. Lewinski  
*Editors*



MPI Studies on Intellectual Property, Competition and Tax Law **15**

# Nutzergenerierte Inhalte als Gegenstand des Privatrechts

Aktuelle Probleme des Web 2.0

 Springer

Max Planck Institute for Intellectual Property,  
Competition and Tax Law

---

For further volumes/weitere Bände:  
[www.springer.com/series/7760](http://www.springer.com/series/7760)



MPI Studies on Intellectual Property,  
Competition and Tax Law

---

Volume 15

*Edited by*

Josef Drexl  
Reto M. Hilty  
Wolfgang Schön  
Joseph Straus

Henning Große Ruse-Khan • Nadine Klass  
Silke von Lewinski  
(Herausgeber)

---

# Nutzergenerierte Inhalte als Gegenstand des Privatrechts

Aktuelle Probleme des Web 2.0

### *Herausgeber*

Dr. Henning Große Ruse-Khan  
Dr. Silke von Lewinski  
Max-Planck-Institut für  
Geistiges Eigentum,  
Wettbewerbs- und Steuerrecht  
Marshallplatz 1  
80539 München  
Deutschland  
[henning.gr-khan@ip.mpg.de](mailto:henning.gr-khan@ip.mpg.de)  
[svl@ip.mpg.de](mailto:svl@ip.mpg.de)

Professorin Dr. Nadine Klass, LL.M.  
Bürgerliches Recht und  
Wirtschaftsrecht,  
insb. Immaterialgüterrecht  
sowie Medienrecht  
Universität Siegen  
Hölderlinstraße 3  
57076 Siegen  
Deutschland  
[klass@recht.wiwi.uni-siegen.de](mailto:klass@recht.wiwi.uni-siegen.de)

ISSN 1869-1153

e-ISSN 1869-1161

ISBN 978-3-642-12410-5

e-ISBN 978-3-642-12411-2

DOI 10.1007/978-3-642-12411-2

Springer Heidelberg Dordrecht London New York

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

© Springer-Verlag Berlin Heidelberg 2010

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funk- sendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland vom 9. September 1965 in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungs- pflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtsgesetzes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

*Einbandentwurf:* WMX Design GmbH, Heidelberg

Gedruckt auf säurefreiem Papier

Springer ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media ([www.springer.com](http://www.springer.com))

# Vorwort

Das Max-Planck-Institut für Geistiges Eigentum veranstaltete im Oktober 2009 zum wiederholten Male in München eine Tagung, die Nachwuchswissenschaftlern eine Plattform zum wissenschaftlichen Austausch, aber auch zum gegenseitigen Kennenlernen bot.

Im Zentrum der diesjährigen Tagung stand das Phänomen der nutzergenerierten Inhalte, das immer stärkere Bedeutung erlangt und das Recht täglich vor neue Herausforderungen stellt. Es umfasst nicht nur Blogs, Wikis und Videoportale wie YouTube und MyVideo, sondern auch soziale Netzwerke wie MySpace und Facebook sowie andere Plattformen, in denen Nutzer interagieren und/oder kollektiv Inhalte schaffen und so zunehmend die Rolle des passiven Rezipienten verlassen und zum Produzenten ihrer eigenen Beiträge werden. Der „Prosument“ hat also die Bühne betreten und – soviel lässt sich schon vorab feststellen – er hat eine Menge juristischer Probleme und Fragen in seinem Gepäck.

So stellt sich angesichts des veränderten Nutzerverhaltens und der neuartigen Rahmenbedingungen bei der Produktion von Medieninhalten nicht nur aus urheberrechtlicher sondern auch aus kollisionsrechtlicher und haftungsrechtlicher Sicht eine Vielzahl von Fragen: Passt das Urheberrecht in seiner jetzigen Form noch für Inhalte, die kollektiv über einen längeren Zeitraum erstellt werden? Inwieweit ist es zulässig, fremde urheberrechtlich geschützte Werke und Leistungen zu übernehmen, zu verändern oder sie mit anderen Inhalten zu kombinieren, um neue Medieninhalte zu generieren und diese im Internet zu veröffentlichen? Inwiefern müssen bestehende Lizenzierungsmodelle angepasst und verändert werden? Brauchen wir vielleicht eine neue Schranke für das Web 2.0? Wer haftet für mögliche Rechtsverletzungen im Netz? Wie können Managementsysteme das Haftungsrisiko von Providern beeinflussen? Können eventuell Haftungsgrundsätze aus anderen Rechtsbereichen fruchtbar gemacht werden? Welches Recht findet in virtuellen Räumen Anwendung? Passt das Recht der realen Welt im „virtuellen Kontext“ überhaupt? Welche rechtlichen Maßstäbe sind bei der Bewertung auf Meinungsportalen zu beachten? Was kann der Rechtsinhaber tun, wenn seine Marke virtuell neu geschaffene Produkte schmückt? Dies sind nur einige Fragen, denen sich die Beiträge in diesem Tagungsband widmen werden.

Der erste Beitrag dieses Tagungsbandes mit dem Titel „User Generated Content – Urheberrechtliche Zulässigkeit nutzergenerierter Medieninhalte“ des Autors *Christian Alexander Bauer* wendet sich einigen ganz zentralen urheberrechtlichen Aspekten zu, wobei die Frage, ob angesichts des veränderten Nutzerverhaltens eine zusätzliche urheberrechtliche Schranke und damit ein neuer Privilegierungstatbestand geschaffen werden sollte, im Zentrum der Untersuchung steht.

Daran anschließend untersucht *Marian Klingebiel* in seinem Beitrag „Wikis und das Urheberrecht – Lösung über Lizenzierung“ wie mit Hilfe des Urheberrechts das gemeinschaftliche Schaffen der Autoren angemessen erfasst werden kann.

Probleme ergeben sich im Kontext des Web 2.0 aber wie schon erwähnt nicht nur in Bezug auf das Urheberrecht – vielmehr stellen sich auch mit Blick auf das allgemeine Persönlichkeitsrecht und das Haftungsrecht ganz zentrale Fragen. So mussten sich auch die Gerichte in den letzten Monaten vermehrt mit der Frage befassen, inwiefern Bewertungsportale wie *spick.mich.de* und *meinprof.de* mit dem geltenden Recht in Einklang stehen. Einen anschaulichen Überblick hierzu sowie eine Bewertung der aktuellen rechtlichen Situation liefern die Autoren *Holger Greve und Florian Schärdel* in ihrem Beitrag „Bewertungsportale im Internet“. Mit dem Aspekt der Haftung von Host Providern für rechtsverletzende Inhalte und Möglichkeiten der Kalkulation entsprechender unternehmerischer Risiken beschäftigt sich hingegen der Beitrag von *Leonie Kempel und Patrick Wege* mit dem Titel „Die Haftung von Plattformbetreibern für ‚eigene Inhalte‘ – Welchen Einfluss hat ein Managementsystem auf den Umgang mit Haftungsrisiken. In dem darauffolgenden Beitrag „Verantwortlichkeit und Verkehrspflichten für nutzergenerierte Inhalte“ geht *PD Dr. Rüdiger Wilhelmi* der Frage nach, ob und inwieweit presserechtliche Wertungsmaßstäbe im Rahmen der zivilrechtlichen Haftung für die Bereitstellung nutzergenerierter Inhalte fruchtbar gemacht werden können.

Mit dem Phänomen der virtuellen Welt beschäftigen sich sodann gleich drei Beiträge: Das Autorenduo *Andrea Vetter und Susanne Gössl* untersucht in dem Beitrag „Handel mit virtuellen Gegenständen in Second Life“, ob das deutsche Recht den Problemen der virtuellen Welt gewachsen ist und welches Kollisionsrecht in derartigen Konstellationen Anwendung finden sollte. *Matthias Berberich* geht in seinem Beitrag „Virtuelles Eigentum – Der Dualismus von Rechten am Werk und am Werkstück in der digitalen Welt“ der Frage nach, wie virtuelle Gegenstände rechtlich einzuordnen sind und versucht, einen – parallel zum Sacheigentum in der physisch-realen Welt – existierenden Rechtsrahmen für die rivalisierende Nutzung gegenständlich abgrenzbarer Dateneinheiten zu schaffen. Zuletzt wendet sich *Aileen Prill* in ihrem Beitrag „Virtuelle Markenpiraterie – Der Schutz realer Marken in virtuellen Welten“ der Frage zu, inwiefern das Markenrecht eine geeignete Waffe im Kampf gegen die unrechtmäßige Benutzung von Marken zur Kennzeichnung virtueller Gegenstände ist.

Die Herausgeber dieses Tagungsband wünschen den Lesern nunmehr eine anregende und ertragreiche Lektüre und hoffen, dass die Beiträge, die selbstverständlich allein die Ansicht des jeweiligen Autors/der jeweiligen Autoren wiedergeben, neue Impulse zur weiteren Forschung auf dem Gebiet der nutzergenerierten Inhalte geben können.

Henning Große Ruse-Khan, Nadine Klass, Silke v. Lewinski.

# Inhaltsübersicht

<b>Vorwort</b> .....	V
<i>Henning Große Ruse-Khan, Nadine Klass, Silke v. Lewinski</i>	
<b>User Generated Content – Urheberrechtliche Zulässigkeit nutzergenerierter Medieninhalte</b> .....	1
<i>Christian Alexander Bauer</i>	
<b>Wikis und Urheberrecht – Lösung über Lizenzierung?</b> .....	43
<i>Marian Klingebiel</i>	
<b>Berufsbewertungsportale im Internet</b> .....	71
<i>Holger Greve, Florian Schärdel</i>	
<b>Die Haftung von Plattformbetreibern für „eigene Inhalte“ – Welchen Einfluss hat ein Managementsystem auf den Umgang mit Haftungsrisiken?</b> .....	95
<i>Leonie Kempel, Patrick Wege</i>	
<b>Verantwortlichkeit und Verkehrspflichten für nutzergenerierte Inhalte – Die Haftung von Plattformbetreibern und die Pressehaftung im Vergleich</b> .....	123
<i>Rüdiger Wilhelmi</i>	
<b>Zum Handel mit virtuellen Gegenständen in Second Life</b> .....	141
<i>Susanne Gössl, Andrea Vetter</i>	
<b>Virtuelles Eigentum – Der Dualismus von Rechten am Werk und am Werkstück in der digitalen Welt</b> .....	165
<i>Matthias Berberich</i>	
<b>Virtuelle Markenpiraterie – Der Schutz realer Marken in virtuellen Welten</b> .....	207
<i>Aileen Prill</i>	



# User Generated Content – Urheberrechtliche Zulässigkeit nutzergenerierter Medieninhalte

Christian Alexander Bauer\*

1	Abstract	2
2	Einleitung	2
3	Begriff des User Generated Content	3
3.1	Charakteristische Merkmale	4
3.2	Stipulatorische Definition	5
4	Formen von User Generated Content	6
4.1	Text-Beiträge	6
4.2	Bild-Beiträge	7
4.3	Audio-Beiträge	8
4.4	Video-Beiträge	8
5	Urheberrechtsrelevante Vorgänge	9
5.1	Erzeugung wahrnehmbarer elektronischer Medieninhalte	9
5.2	Veröffentlichung der Medieninhalte im Internet	10
5.2.1	Bereitstellung über nutzereigene Webseiten	12
5.2.2	Bereitstellung über fremde Webseiten	13
5.3	Schlussfolgerungen	14
6	Betroffene Urheber- und Leistungsschutzrechte	15
6.1	Verwertungsrechte	15
6.1.1	Vervielfältigungsrecht i.S.v. § 16 UrhG	16
6.1.2	Aufnahmerecht i.S.d. §§ 77, 87 UrhG	17
6.1.3	Recht der öffentlichen Zugänglichmachung i.S.v. § 19 a UrhG	17
6.1.4	Bearbeitungsrecht – § 23 UrhG	18
6.2	Urheberpersönlichkeitsrechte	20
6.2.1	Veröffentlichungsrecht – § 12 UrhG	20
6.2.2	Anerkennungs- und Namensnennungsrecht – §§ 13, 74 UrhG	21
6.2.3	Recht auf Integritätsschutz – §§ 14, 75, 94 UrhG	21
7	Privilegierungsfähigkeit von User Generated Content	22
7.1	Anachronismus der engen Schrankenauflösung	22
7.2	Einschlägige Urheberrechtsschranken	24
7.2.1	Erleichterung der Berichterstattung (§§ 48, 49, 50 UrhG)	25
7.2.1.1	Öffentliche Reden – § 48 UrhG	25
7.2.1.2	Zeitungartikel und Rundfunkkommentare – § 49 UrhG	25
7.2.1.3	Berichterstattung über Tagesereignisse – § 50 UrhG	28
7.2.2	Entlehnungsfreiheit (§ 51 UrhG)	29
7.2.3	Freiheit der öffentlichen Wiedergabe und Privatkopie (§§ 52, 53 UrhG)	30
7.2.4	Beiläufige Verwertung und Abbildungsfreiheit (§§ 57, 59 UrhG)	31
7.2.5	Freie Benutzung (§ 24 UrhG)	33
7.3	Zwischenergebnis	35
8	Lösungsansätze für einen Interessenausgleich	37
8.1	Ersatz des Schranken kataloges durch eine Generalklausel	38
8.2	Flexibilisierung bestehender Schrankenregelungen	39
8.3	Einführung einer neuen Schranke für User Generated Content	39
9	Fazit	41

\* Der Autor ist Rechtsanwalt und Stipendiat des Max-Planck-Instituts für Geistiges Eigentum, Wettbewerbs- und Steuerrecht in München. Vorliegender Beitrag basiert auf der gleichnamigen Dissertation des Verfassers, die er als Doktorand des Instituts für Medienrecht und Kommunikationsrecht der Universität zu Köln verfasst hat und deren Veröffentlichung für das dritte Quartal 2010 geplant ist.

## 1 Abstract

Der Beitrag untersucht das gesellschaftliche Phänomen des „User Generated Content“<sup>1</sup> (UGC) aus urheberrechtlicher Sicht. Er geht dabei insbesondere der Frage nach, inwiefern es rechtlich zulässig ist, fremde urheberrechtlich geschützte Werke und Leistungen – z.B. aus dem Internet – zu übernehmen, diese zu verändern, mit anderen Inhalten zu kombinieren oder mit nutzer eigenen Beitragsteilen zu verbinden und so zur Grundlage neuer Medieninhalte zu machen, die von ihren Erzeugern anschließend über das Internet wieder veröffentlicht werden. Im Ergebnis zeigt sich, dass das geltende Urheberrecht den durch das Web 2.0<sup>2</sup> begründeten Herausforderungen nur bedingt gewachsen ist. Insbesondere das System der enumerativen Urheberrechtsschranken weist aufgrund des neuen Mediennutzungsverhaltens der Bevölkerung und der hierdurch veränderten sozialen Prozesse in der Gesellschaft ein Privilegierungsdefizit zuungunsten der Allgemeinheit auf, das eines korrigierenden Eingriffs bedarf.

## 2 Einleitung

Das Web 2.0 mitsamt seinen neuen Publikations-, Interaktions- und Kommunikationsmöglichkeiten hat zu einem grundlegenden Wandel des Nutzerverhaltens im Internet geführt. Niemals zuvor war es für ein Individuum leichter, einem Massenpublikum eigens produzierte Text-, Bild-, Audio- oder Video-Beiträge zugänglich zu machen und auf diese Weise selbst Teil einer lebendigen Medienlandschaft zu werden. Die hierbei entstehenden Beiträge beruhen allerdings nicht immer auf vollkommen selbständigem Schaffen der Nutzer. Ein Großteil besteht vielmehr aus einer Verbindung von nutzer eigenen und – zumeist urheberrechtlich geschützten – fremden Inhalten. Unabhängig von seiner sprachhistorischen Bedeutung steht der Begriff „User Generated Content“ daher nicht nur für *internet*nutzergenerierte, sondern vor allem auch für *werk*nutzergenerierte Inhalte.

---

<sup>1</sup> Für den gegenständlichen Begriff wird teilweise auch die für ein zusammengesetztes Adjektiv im Englischen formal korrekte Schreibweise „user-generated content“ oder „User-generated Content“ bzw. „User-Generated Content“ verwendet, um die Zuordnung des adjektivierenden Beiwortes zu verdeutlichen. Der Verfasser geht vorliegend jedoch davon aus, dass sich der Begriff – ebenso wie der des „World Wide Web“ – zwischenzeitlich als feststehender Begriff etabliert hat, womit dieser auch jeweils groß und ohne den sonst bei zusammengesetzten Adjektiven üblichen Bindestrich geschrieben werden kann.

<sup>2</sup> Der Begriff „Web 2.0“ stammt vermutlich von DALE DOUGHERTY, einem Mitarbeiter des bekannten Verlegers und Internet-Pioniers TIM O'REILLY, der einen Titel für eine im Herbst 2004 von O'Reilly veranstaltete Konferenz suchte, bei der die Veränderungen des Webs nach dem Platzen der Dot-com-Blase im Mittelpunkt stehen sollten (vgl. hierzu GANEV, „Erfolgsfaktoren und Erlösmodelle für User Generated Mobile Videos. Eine analytische Betrachtung von bestehenden Erlösmodellen für User Generated Videoportale im mobilen Web 2.0“, 11 (2007); ALBY, „Web 2.0 – Konzepte, Anwendungen, Technologien“, 15 (2007); LANGE, „Web 2.0 zum Mitmachen – Die beliebtesten Anwendungen“, 6 (2006); O'REILLY im Interview mit CHRISTIAN STÖCKER, in: „Leben 2.0, Wir sind das Netz“, Spiegel Special Nr. 3/2007, S. 28).

Da die im Internet bereits allgegenwärtige Praxis der autonomen Erzeugung von UGC typischerweise eine ganze Reihe von urheber- und leistungsschutzrechtlichen Schutztatbeständen berührt, drängt sich immer mehr die Frage nach der urheberrechtlichen *Zulässigkeit* dieses Phänomens auf. Dreh- und Angelpunkt ist hierbei das System der urheberrechtlichen Schrankenbestimmungen. Denn inwieweit durch die Erzeugung und Veröffentlichung von UGC aufgrund der unautorisierten Verwendung fremder Leistungsergebnisse tatsächlich rechtswidrige Urheberrechtsverletzungen begangen werden, hängt letztlich maßgeblich von der Anwendbarkeit und Reichweite der aktuellen gesetzlichen Schrankenregelungen ab. Dass die vorliegend diskutierte Problematik nicht nur akademischer Natur ist, sondern mittlerweile auch von gesteigertem rechtspolitischem Interesse ist, zeigt nicht zuletzt die Tatsache, dass nun sogar die *Europäische Kommission* der Europäischen Gemeinschaften (EU-Kommission) in ihrem Grünbuch 2008 die Frage aufwirft, ob vor dem Hintergrund der Entwicklungen im Web 2.0 nicht eine „Ausnahme für von Nutzern geschaffene Inhalte“ eingeführt werden sollte.<sup>3</sup>

Vorliegender Beitrag geht zunächst auf den neuartigen *Begriff des UGC* (3) ein, wobei der Verfasser nach einer kurzen Erläuterung der wesentlichen charakteristischen Merkmale nutzergenerierter Medieninhalte seine hierauf gründende Begriffsdefinition vorstellt. Sodann wird ein Überblick über die verschiedenen *Formen von UGC* (4) gegeben, bevor die ihrer Erzeugung und Veröffentlichung typischerweise zugrunde liegenden *urheberrechtsrelevanten Vorgänge* (5) näher untersucht werden. Im Anschluss daran werden die hierdurch regelmäßig *betreffenen Urheber- und Leistungsschutzrechte* (6) dargestellt, um danach auf die zentrale Frage der *Privilegierungsfähigkeit von UGC* (7) nach den aktuellen Schranken des Urheberrechts eingehen zu können. Abschließend werden mögliche *Lösungsansätze für einen Interessenausgleich* (8) zwischen Urhebern und der Allgemeinheit aufgezeigt, die für eine Flexibilisierung des urheberrechtlichen Schrankensystems im Zeitalter des Web 2.0 in Frage kommen.

### 3 Begriff des User Generated Content

Die Bezeichnung „User Generated Content“ ist kein Rechtsbegriff. Es handelt sich hierbei vielmehr um einen zusammengesetzten Anschauungsbegriff, der seinen Ursprung im angloamerikanischen Sprachraum hat, wo er überwiegend als allgemeiner Sammelbegriff für alle von einem Internetnutzer erzeugten medialen Web-Inhalte verwendet wird. Obwohl der Begriff im Englischen bereits seit mehreren Jahren gebraucht wird und zwischenzeitlich auch über die Grenzen des angloamerikanischen Sprachraumes hinaus Eingang in den allgemeinen Sprachgebrauch gefunden hat, existiert hierfür bisher keine einheitlich anerkannte Definition.

---

<sup>3</sup> Vgl. Grünbuch bzgl. Urheberrechte in der wissensbestimmten Wirtschaft vom 16.7.2008 (Grünbuch 2008), KOM (2008) 466, Ziff. 3.4, S. 19 ff., abrufbar als deutsche Version unter der URL: [http://ec.europa.eu/internal\\_market/copyright/docs/copyright-info/greenpaper\\_de.pdf](http://ec.europa.eu/internal_market/copyright/docs/copyright-info/greenpaper_de.pdf) [28.10.2009].

Eine nahe liegende Herangehensweise zur Bestimmung des zusammengesetzten Begriffs „User Generated Content“ stellt zunächst die wörtliche Übersetzung seiner einzelnen mehrdeutigen Bestandteile ins Deutsche dar. Dabei gelangt man zunächst nur zu der Erkenntnis, dass es sich hierbei um „von Nutzern generierte Inhalte“ oder vereinfacht um „*nutzergenerierte Inhalte*“ handelt. Diese kurze Wendung ist für eine exakte Eingrenzung der mit dem Begriff UGC typischerweise bezeichneten Inhalte jedoch zu unbestimmt. Denn diese lässt hinsichtlich der erzeugenden Person, dem von ihr verwandten Produktionsverfahren und der ihr zugrunde liegenden Intention sowie der konkreten Gestalt des späteren Erzeugnisses diverse Interpretationsspielräume offen. Bei genauerer Betrachtung von Herkunft, ursprünglicher Funktion und vorherrschender kontextueller Verwendung des Begriffs innerhalb der „Internetsprachgemeinschaft“ lassen sich jedoch einige charakteristische Merkmale isolieren, die einer juristischen Begriffsdefinition zugrunde gelegt werden können.

### 3.1 Charakteristische Merkmale

Bei UGC handelt es sich aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht<sup>4</sup> stets um das Produkt bzw. den Inhalt einer interaktiven computervermittelten Massenkommunikation<sup>5</sup> in Form von elektronisch wahrnehmbaren Informationen, wie Texten, Bildern oder Tönen und damit um „*Medieninhalte*“. Diese müssen als Ergebnis einer willentlichen interaktiven Kommunikationshandlung von ihren Erzeugern auch jeweils vollständig „*bewusst generiert*“ worden sein. Dabei können diese bspw. direkt auf einer Webseite im Internet erzeugt und abgespeichert oder aber zunächst auf einem Endgerät des Nutzers erstellt und anschließend auf einer Webseite hinterlassen werden. Da der Erzeuger zur Kommunikation seines Medieninhalts immer auch das Internet nutzen muss, kommt grundsätzlich nur ein „*Internetnutzer*“ für die Erstellung von UGC in Frage. Unerheblich ist dabei jedoch, auf welchem Zugangsweg er das Internet erreicht bzw. welche Übertragungstechnik er hierfür verwendet, solange er die Möglichkeit hat, unmittelbar hierauf zuzugreifen. Aufgrund seines maßgeblichen Charakters als massenmedialer partizipativer Kommunikationsbeitrag muss der nutzergenerierte Medieninhalt im Anschluss an seine Erstellung auch „*veröffentlicht*“,<sup>6</sup> d.h. einer Mehrzahl von Personen zugänglich gemacht worden sein, die mangels engen gegenseitigen Kontakts nicht durch persönliche Beziehungen untereinander verbunden sind und daher der Öffentlichkeit angehören. Als neues demokratisches Massenmedium der Informationsgesellschaft fungiert das

---

<sup>4</sup> Siehe hierzu etwa SCHWEIGER/QUIRING, „User-Generated Content auf massenmedialen Websites – eine Spielart der Interaktivität oder etwas völlig anderes?“, in: FRIEDRICHSEN/MÜHLBENNINGHAUS/SCHWEIGER (Hg.), „Neue Technik, neue Medien, neue Gesellschaft? Ökonomische Herausforderungen der Onlinekommunikation“, 97–120 (2006).

<sup>5</sup> Vgl. SCHWEIGER/QUIRING, Fn 4, 114 f.

<sup>6</sup> Zur Veröffentlichung als wesentliches charakteristisches Merkmal für UGC vgl. SCHWEIGER/QUIRING, Fn 4, 114 f.; GEWEHR/LOCHMANN/SZUGAT, „Social Software – Blogs, Wikis & Co.“, 108 f. (2006).

„Internet“ dabei als zwingendes Publikationsmedium.<sup>7</sup> Was UGC aus medienwissenschaftlicher Sicht<sup>8</sup> darüber hinaus grundlegend von herkömmlichen Inhalten konventioneller Massenmedien unterscheidet, ist seine Qualität als unabhängiger und ungefilterter Publikumsbeitrag. Deshalb darf die Veröffentlichung des als UGC bezeichneten Medieninhalts im Internet nicht auf einer vorherigen „redaktionellen Auswahl“ beruhen, sondern muss unmittelbar durch dessen Erzeuger selbst veranlasst worden sein.<sup>9</sup> Aus den gleichen Erwägungen handelt es sich bei UGC auch nur um solche Internetinhalte, die „nicht professionell“, d.h. nicht berufsmäßig<sup>10</sup> erstellt und nicht „zu gewerblichen Zwecken“ veröffentlicht wurden, da diesen schon von vornherein die Qualität eines partizipativen Rezipientenbeitrages fehlt.

### 3.2 Begriffsdefinition

In Anlehnung an die vorgenannten charakteristischen Merkmale für UGC schlägt der Verfasser folgende Definition zur Erfassung seiner hauptsächlichlichen Begriffsbedeutung<sup>11</sup> vor:

*„User Generated Content“ bezeichnet die Gesamtheit aller von Internetnutzern bewusst erzeugten wahrnehmbaren elektronischen Medieninhalte, die von diesen unmittelbar und unabhängig von einer vorherigen redaktionellen Auswahl über das Internet der Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden, sofern es sich hierbei nicht um professionell erstellte und zu gewerblichen Zwecken veröffentlichte Inhalte handelt.*

<sup>7</sup> Zum obligatorischen Internet-Bezug von UGC siehe auch GANEV, Fn 2, 10 ff.; KNÖPPEL, „User-generated Content, Mobile Potenziale“, 13 ff. (2007); HOLZBAUER, „Das Potenzial von „user generated content“ im Mobilfunk am Beispiel eines Konzeptes für ein Mobile Blogging Portal in Österreich“, 4 ff. (2006), abrufbar unter der URL: <http://erich-holzbauer.at/personal/diplomarbeit/DA.pdf> [02.11.2009].

<sup>8</sup> Vgl. hierzu insb. PROBST, „User Generated Content im Journalismus – Antworten auf eine neue Herausforderung“ (2007).

<sup>9</sup> Insofern stellt eine vorherige redaktionelle, d.h. inhaltliche Auswahl nutzergenerierter Inhalte vorliegend ein Ausschlusskriterium dar. Denn im Vergleich zum herkömmlichen Weg der Informationsdistribution in klassischen Medienformaten, bei dem der redaktionelle Journalismus die Rolle eines sog. „Gate-Keeper“ einnimmt, indem die Informationen aus einem (geschlossenen) Pool von Quellen für die Rezipienten gefiltert und aufbereitet werden, besteht bei UGC das Phänomen ja gerade in der den Nutzern erstmals gegebenen Möglichkeit, ihre eigenen Inhalte völlig selbständig und unkontrolliert einer breiten Öffentlichkeit zugänglich machen zu können.

<sup>10</sup> Das von „profession“ (frz. für „Beruf, Gewerbe“) abstammende und aus „professionnel“ abgeleitete Adjektiv „professionell“ wird einheitlich mit „berufsmäßig“ übersetzt (vgl. Duden, Das Herkunftswörterbuch, „professionell“, 631).

<sup>11</sup> Im Rahmen der fortschreitenden Eingliederung von Rezipienten in die Wertschöpfungsketten konventioneller Massenmedien wird der Begriff „UGC“ heute teilweise auch pauschal für jegliche Formen medialer Rezipientenbeiträge (wie z.B. redaktionell ausgewählte Leserbriefe in Zeitungen o.Ä.) verwendet. Dies entspricht jedoch nicht der Herkunft und ursprünglichen Bedeutung des Begriffs. Vorliegender Beitrag beschränkt sich daher nur auf die der Definition entsprechenden Nutzerbeiträge.

## 4 Formen von User Generated Content

Die derzeit existierenden Formen von UGC lassen sich zunächst – den im Internet verfügbaren Medieninhalten entsprechend – in die vier Beitragskategorien Text-, Bild-, Audio- und Video-Beiträge einordnen. Innerhalb jener Kategorien kann sodann eine weitere Differenzierung hinsichtlich der jeweiligen inhaltlichen Zweckbestimmung der Beiträge vorgenommen werden.

### 4.1 Text-Beiträge

Die mit Abstand häufigste und zugleich älteste Form von nutzergenerierten Medieninhalten stellt der vom Nutzer selbst verfasste Text dar. Dieser findet sich zunächst sehr häufig in sog. *Webforen*. Ein Webforum ist ein virtueller Platz im Internet, der zum Austausch und zur Archivierung von Gedanken und Erfahrungen zu einem bestimmten, vorher festgelegten Thema genutzt wird. Die Kommunikation zwischen den einzelnen Teilnehmern erfolgt hier typischerweise asynchron, das heißt – dem jeweiligen Eintragszeitpunkt entsprechend – zeitlich versetzt. Eine weitere Möglichkeit, sich mit selbst verfassten Text-Beiträgen an der Meinungsbildung im Internet zu beteiligen, ist das sog. *Weblog*<sup>12</sup> (Blog). Hierbei handelt es sich um eine regelmäßig aktualisierte Webseite, die hauptsächlich aus umgekehrt chronologisch sortierten Einträgen („Postings“, kurz „Posts“) ihres Betreibers (Blogger) besteht, und unter einer eindeutigen kontinuierlichen Internet-Adresse (URL)<sup>13</sup> erreichbar ist. Neben Texten enthalten Blogs heute vermehrt auch Audio- und Videosequenzen, die mittels Hyperlinks in die Seiten einbezogen werden. Aufgrund der durch das Web 2.0 jedermann eröffneten neuen Publikationsmöglichkeiten gewinnt der sog. „Bürgerjournalismus“ oder „Graswurzel-Journalismus“ heute zunehmend an Bedeutung. Hiermit wird die partizipative Tätigkeit eines Bürgers oder einer Gruppe von Bürgern bezeichnet, die eine aktive Rolle im Prozess der Recherche, des Berichtens, des Analysierens sowie des Verbreitens von Nachrichten und Informationen einnehmen. Die hierbei entstehenden vollständigen *Nutzer-Artikel* stellen die dritte unterscheidbare Form nutzergenerierter Text-Beiträge dar. Deren Veröffentlichung findet i.d.R. entweder über Leserportale traditioneller Verlagshäuser<sup>14</sup> statt, die zur Ergänzung und Unterstützung ihrer verschiedenen Printmedien von diesen zusätzlich bereitgehalten werden, oder aber über reine Online-

<sup>12</sup> Der Begriff „Weblog“ ist eine englische Wortkreuzung aus den Worten „Web“ (engl. für „Netz/Internet“) und „Log“ (Abk. f. Logbuch), die erstmals 1997 – vermutlich auf der Webseite von JORN BARGER – auftauchte und für periodische neue Beiträge auf einer Webseite steht (vgl. dazu ALBY, Fn 2, 21).

<sup>13</sup> Die für Internet-Adressen verwendete Abkürzung „URL“ steht für „Uniform Resource Locator“ (engl. etwa für „einheitlicher Quellenanzeiger“).

<sup>14</sup> So betreibt z.B. die Magazin Verlagsgesellschaft SZ mbH – eine 100-prozentige Tochter der Süddeutsche Zeitung GmbH – mit ihrer Jugendwebseite „jetzt.de“ (URL: <http://jetzt.sueddeutsche.de>) ein Online-Portal für junge Erwachsene, auf dem registrierte Nutzer ihre eigenen Beiträge unmittelbar veröffentlichen können, wobei die besten Beiträge einmal pro Woche zusätzlich auf zwei Seiten der „Süddeutschen Zeitung“ erscheinen.