

# 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 Schrankenlegung	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 Schrankenkataloges 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 nutzeigenen 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 nutzeigenen 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 *betroffenen 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 hauptsächlichen 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.

Bürgerzeitungen<sup>15</sup>, die ausschließlich aus Nutzerbeiträgen bestehen. Als Weiterentwicklung der bereits zur Kommunikation im Internet verwendeten Webforen wurden Mitte der 90er Jahre die ersten Wikis<sup>16</sup> entwickelt. Mit dem Begriff „Wiki“ wird eine Sammlung von Internetseiten bezeichnet, die von mehreren Nutzern in kollaborativer Zusammenarbeit verfasst und anschließend i.d.R. von jedermann nicht nur gelesen, sondern fortlaufend auch in Echtzeit online überarbeitet, d.h. geändert werden können. Das größte und wohl bekannteste Wiki ist die Online-Enzyklopädie „Wikipedia“. Schließlich lassen sich auch die von einer Privatperson auf ihrer eigenen *privaten Webseite* veröffentlichten Text-Beiträge als nutzergenerierte Medieninhalte und damit als UGC bezeichnen.

## 4.2 Bild-Beiträge

Die von Nutzern erstellten und im Internet veröffentlichten Bildinhalte in Form von *Fotos* oder *Computer-Grafiken* stellen nach den selbst verfassten Texten die zweithäufigste Beteiligungsform der Internetnutzer dar und bilden somit die zweite Beitragskategorie der nutzergenerierten Bild-Beiträge. Hierunter lässt sich auch der sogenannte „*Virtual Content*“ einordnen. Unter diesem Begriff werden vorwiegend visuell wahrnehmbare, virtuelle Gegenstände in interaktiven Internet-Rollenspielen<sup>17</sup> (wie z.B. „*SecondLife*“<sup>18</sup>) verstanden, die von Internetnutzern im Rahmen ihrer Teilnahme erstellt, mittels Upload oder unmittelbarer Speicherung in das Spiel eingebracht werden und sodann für alle anderen Teilnehmer dauerhaft sichtbar sind. Diese virtuellen Gegenstände stellen dabei entweder die Spielcharaktere (Avatare) selbst oder verschiedene, von diesen benutzbare, bewegliche oder unbewegliche Spielgegenstände (Items), wie z.B. Kleidung, Waffen, Gebäude oder Grundstücke dar, die innerhalb des jeweiligen Spiels durch Tausch, Leihe oder realen Verkauf ihren „Besitzer“ wechseln können.

<sup>15</sup> Als Projekt des Stadtportals „koeln.de“ existiert seit Anfang 2007 die „Bürgerzeitung Köln“ (URL: <http://bz.koeln.de>), die Stadtreportern aus der Region Köln eine Nachrichten-Plattform bietet.

<sup>16</sup> Der Begriff „Wiki“ (hawai. für schnell) ist eine Abkürzung der hawaiianisch-englischen Wortschöpfung „WikiWikiWeb“, die von dessen Entwickler, dem US-amerikanischen Softwareautor WARD CUNNINGHAM, 1994 in Anlehnung an die auf Hawaii verkehrenden Flughafen-Shuttle-Busse („Wiki Wiki“, hawai. für sehr schnell) kreiert wurde und übersetzt so viel bedeutet wie „sehr schnelles Web“ (vgl. dazu WIKIPEDIA, URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Wiki> [18.10.2009]).

<sup>17</sup> Im Cyberspace werden komplexe interaktive Rollenspiele, sog. „MUDs“ (Multiuser Dungeons) oder „MMORPGs“ (Massive Multiplayer Online Role-Playing Games) immer beliebter; dabei handelt es sich um Abenteuerspiele mit zumeist Fantasy- oder Science-Fiction-Thematik, die im Internet stattfinden und an denen sich stets eine unbegrenzte Anzahl menschlicher Mitspieler innerhalb eines gemeinsamen Raumes beteiligen (vgl. KOCH, „Die rechtliche Bewertung virtueller Gegenstände auf Online-Plattformen“, JurPC Web-Dok. 57/2006, Abs. 1, abrufbar unter der URL: <http://www.jurpc.de/aufsatz/20060057.htm> [01.11.2009]).

<sup>18</sup> Das Computerspiel „SecondLife“, kostenlos erhältlich unter der URL: <http://secondlife.com>, ist eine Online-3D-Infrastruktur für von Benutzern gestaltete virtuelle Welten, in der Menschen durch sog. „Avatare“ als Spielfiguren interagieren, spielen, Handel betreiben und anderweitig kommunizieren können.

### 4.3 Audio-Beiträge

Die dritte medial differenzierbare Form von UGC bilden die von den Nutzern geschaffenen Audio-Beiträge. Hierzu sind vor allem die regelmäßig veröffentlichten Audio-Blogs (Podcasts) zu zählen. *Podcasts*<sup>19</sup> sind von Internetnutzern – häufig unter Verwendung von Musikwerken, Sendungsmitschnitten oder ähnlichen fremden Tonaufzeichnungen – erstellte, einer Radiosendung ähnelnde Audiobeiträge (ggf. auch Episoden), die i.d.R. einem bestimmten Thema gewidmet sind und nach ihrer Veröffentlichung über das Internet von jedermann mittels „RSS-Feed“<sup>20</sup> automatisch bezogen werden können. Aber auch selbst komponierte bzw. selbst aufgezeichnete *Musik*, die über eigens hierfür geschaffene UGC-Plattformen und Online-Communities (wie z.B. „MySpace“<sup>21</sup>) im Internet veröffentlicht wird, kann als UGC einzustufen sein.

### 4.4 Video-Beiträge

Digitale Videodateien mit eigens inszenierten und/oder unter Verwendung von audio-visuellem Fremdmaterial hergestellten Filmaufnahmen repräsentieren schließlich den vierten und derzeit am stärksten wachsenden Typus von UGC im Internet. Für die Bereitstellung dieser Amateurvideos in Form von herkömmlichen *Home-Videos* oder sonstigen audio-visuellen *Alltagsdokumentationen* stehen heute bereits hunderte kostenlos nutzbare Video-Plattformen (wie z.B. „YouTube“<sup>22</sup>) zur Verfügung, die innerhalb der letzten Jahre durchweg explosionsartige Nutzerzuwächse verzeichnen konnten. Eine besondere Form nutzergenerierter Video-Beiträge sind schließlich die sog. *Video-Blogs* (Vlogs), die teilweise auch „Video-Podcasts“ genannt werden. In Analogie zu einem Blog bzw. Podcast sind auch die periodisch produzierten Beiträge in einem Video-Blog überwiegend themenbezogene, eigenständig erzeugte Werke des Video-Bloggers. Im Rahmen ihrer Produktion wird jedoch häufig auch auf urheberrechtliche Schutzgegenstände Dritter zurückgegriffen. Die prosumierenden Nutzer filmen sich bei ihrem Vortrag zumeist mittels einer

<sup>19</sup> Die Wortschöpfung „Podcast“ ist eine Zusammensetzung aus dem für MP3-Player verwendeten Synonym „iPod“ und dem englischen Wort „broadcasting“, die 2004 vermutlich erstmals von BEN HAMMERSLEY verwendet wurde und seither die zuvor vorherrschende Bezeichnung „Audioblog“ ablöste (vgl. dazu WIKIPEDIA, URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Podcasting> [18.10.2009]).

<sup>20</sup> Die Abkürzung „RSS“ steht für „Really Simple Syndication“ (engl. so viel wie „sehr einfache Verbreitung“) und bezeichnet ein elektronisches Nachrichtenformat, das es dem Nutzer ermöglicht, Inhalte einer Website als so genannte RSS-Feeds zu abonnieren, die sodann automatisch geladen werden, sobald eine neue Nachricht auf der abonnierten Seite veröffentlicht wird (vgl. WIKIPEDIA, URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/RSS> [18.10.2009]).

<sup>21</sup> Die derzeit bekannteste Musik-Plattform im Internet ist die kostenlos nutzbare Community-Website „MySpace“ (URL: <http://www.myspace.com>), auf der jeder registrierte Nutzer unter anderem die Möglichkeit hat, Musikdateien abzuspeichern und diese über seine Profilseite jedermann zum Anhören und/oder Herunterladen kostenlos zur Verfügung zu stellen.

<sup>22</sup> Das bekannte Video-Portal „YouTube“ (engl. wörtl. für „Du Röhre“ bzw. ugs. „Deine Glotze“) ist erreichbar unter der URL: <http://www.youtube.com>.



Webcam oder eines digitalen Camcorders selbst, so dass sie bei dieser Form von UGC regelmäßig im Mittelpunkt der Betrachtung stehen.

## 5 Urheberrechtsrelevante Vorgänge

Eine Beurteilung der urheberrechtlichen Zulässigkeit von UGC macht es zunächst erforderlich, die im Rahmen seiner Entstehung etwaig betroffenen Urheber- und Leistungsschutzrechte an bereits bestehenden, urheberrechtlich geschützten Werken und Leistungen zu bestimmen. Dies setzt jedoch voraus, dass zuvor sämtliche urheberrechtsrelevante Vorgänge eruiert werden, die üblicherweise mit der Produktion und Veröffentlichung nutzergenerierter Medieninhalte in Zusammenhang stehen. Wie sich bereits aus der oben angeführten Begriffsdefinition des Verfassers ersehen lässt, handelt es sich bei der Entstehung von UGC in aller Regel um einen *zwei-aktigen Vorgang*: Erstens die *Erzeugung* eines wahrnehmbaren elektronischen Medieninhalts und zweitens dessen anschließende *Veröffentlichung* über das Internet.<sup>23</sup>

### 5.1 Erzeugung wahrnehmbarer elektronischer Medieninhalte

Zur Erstellung von UGC wird i.d.R. zunächst ein elektronisch wiedergabefähiger akustischer und/oder visueller Datensatz hergestellt. Wie eingangs bereits erwähnt wurde, kann dieser ganz unterschiedliche Inhalte aufweisen. Die Verwendung von Gemeingut sowie die Nutzung von ausschließlich nutzereigenen Werken und Leistungen werfen dabei in urheberrechtlicher Hinsicht keine Probleme auf. Anders verhält es sich jedoch, wenn der Nutzer – wie sooft bei UGC – bewusst oder unbewusst fremde urheberrechtlich geschützte Inhalte zur Produktion seines Beitrages verwendet.

Eine unautorisierte Nutzung fremder Werke und erbrachter Leistungen bzw. deren Ergebnisse erfolgt dabei insbesondere durch ihre (unveränderte) *Übernahme*. Dies kann entweder durch eine originäre Nutzeraufzeichnung (z.B. durch Abfotografieren) des geschützten Werkes oder durch eine Kopie (z.B. durch Überspielen oder Herunterladen) einer bestehenden Fremdaufzeichnung hiervon geschehen. Möglich ist eine Übernahme aber auch durch die unmittelbare Einbindung fremder Medien-Dateien in die Webseite des prosumierenden Nutzers mittels Hyperlinks, insbesondere „Inline-Links“ und dem sog. „Framing“<sup>24</sup>. Die zweite ur-

<sup>23</sup> Neben dem hier beschriebenen zweiaktigen Entstehungsprozess ist grundsätzlich auch eine einkaktige Entstehung – wie z.B. bei dem Verfassen von sofort lesbaren Texten in öffentlich zugänglichen Chat-Räumen oder der unmittelbaren Integration fremder Online-Inhalte mittels Hyperlinks – denkbar, bei der die Erzeugung und die Veröffentlichung des Inhalts zeitlich unmittelbar zusammenfallen. Ganz überwiegend liegen jedoch zwei separate, wenn zeitlich auch nur sehr kurz aufeinander folgende Handlungen vor.

<sup>24</sup> Das sog. „Framing“ (engl. für „Einrahmen“) ermöglicht die gleichzeitige Darstellung mehrerer HTML-Dateien auf einer einzigen Webseite bzw. innerhalb eines Browserfensters. Häufig wird mit dem Begriff das Einbetten von fremden Medien in eine Webseite mittels (meist unsichtbarem) Hyperlink bezeichnet. Dabei werden die auf einem fremden Server abgelegten geframten Medieninhalte vom Internetbrowser des Nutzers (automatisch) abgerufen und sodann gemeinsam mit den Inhalten der framenden Webseite dargestellt, d.h. in deren Erscheinungsbild integriert.

heberrechtlich relevante Verwendungsform fremder Werke und Leistungen bei der Erzeugung von UGC stellt deren autonome *Veränderung* durch den Nutzer dar. Je nach konkret verfolgtem Zweck werden die übernommenen Fremdaufzeichnungen dabei vor allem gekürzt, inhaltlich abgeändert oder in einen anderen Sachzusammenhang gestellt. Als dritte typische Verwendungsform fremder Medieninhalte ist die *Kombination* vorbestehender Werke und Aufzeichnungen zu nennen. Die hierbei entstehenden, häufig multimedialen Mischformen fremder urheberrechtlicher Schutzgegenstände (z.B. Foto-Slide-Shows oder synchronisierte Online-Videos) werden auch als sog. „Mashups“<sup>25</sup> bezeichnet. Der vergleichsweise höchste Grad an Individualität bei der Erzeugung von UGC durch Verwendung fremder Medieninhalte wird schließlich durch deren bewusste *Verbindung* mit eigenständig geschaffenen Inhalten des Nutzers erzielt. Solche Verbindungen entstehen sehr häufig im Rahmen einer inhaltlichen Auseinandersetzung des Nutzers mit den von ihm verwendeten Fremdinhalten, z.B. in Form der Kritik, Erläuterung oder Bewertung in Webforen, Blogs, Wikis, Podcasts oder Video-Blogs. Nicht selten werden die Inhalte aber auch in kreativer Art und Weise zur Schaffung neuer multimedialer Nutzerbeiträge (ebenfalls „Mashups“ genannt) verwendet. Insgesamt lässt sich feststellen, dass die typischen Verwendungsformen fremder Medieninhalte von den Nutzern sowohl jeweils einzeln als auch kombiniert zur Erzeugung von UGC eingesetzt werden, wobei die Motive der Nutzer hierfür sehr unterschiedlich sind.<sup>26</sup>

## 5.2 Veröffentlichung der Medieninhalte im Internet

Die zweite obligatorische und für die Entstehung von UGC charakteristische urheberrechtsrelevante Nutzerhandlung besteht sodann in der selbstbestimmten Veröffentlichung des digitalen Medieninhalts im Internet. Die Bereitstellung des Nutzerbeitrags zum Abruf durch die Öffentlichkeit erfolgt dabei in aller Regel durch das Heraufladen der erzeugten Mediendatei auf einen Internet-Server (sog. „Upload“)

<sup>25</sup> Der Begriff „Mashup“ bezeichnet die Erstellung neuer Medieninhalte durch die nahtlose (Re-)Kombination bereits bestehender Inhalte. Der Begriff stammt aus dem Musikbereich und bedeutet dort im Englischen soviel wie „Remix“. Im Kontext des Web 2.0 wird der Begriff für Internetinhalte, wie Texte, Bilder, Töne oder Videos verwendet, die z.B. collagenartig neu kombiniert werden (vgl. WIKIPEDIA, URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Mashup> [27.10.2009]).

<sup>26</sup> Eine Aufstellung typischer Motive zur Erzeugung von UGC findet sich bspw. in AUFDERHEIDE/JASZI, „Recut, Reframe, Recycle: Quoting Copyrighted Material in User-Generated Video, Study on copyright and creativity from the Center for Social Media at American University, Washington and American University's Washington College of Law“, abrufbar unter der URL: [http://www.centerforsocialmedia.org/files/pdf/CSM\\_Recut\\_Reframe\\_Recycle\\_report.pdf](http://www.centerforsocialmedia.org/files/pdf/CSM_Recut_Reframe_Recycle_report.pdf) [20.10.2009]. Hiernach verwenden die Nutzer fremde Medieninhalte in ihren eigenen Medienbeiträgen insbesondere aus neun verschiedenen Motiven: 1. Parodie oder Satire, 2. negative oder kritische Kommentierung, 3. positive Kommentierung, 4. diskussionsbedingtes Zitieren, 5. Illustration oder Erläuterung, 6. zufällige oder beiläufige Verwendung, 7. persönliche Berichterstattung, 8. Bereitstellung enthüllender oder zensierter Medieninhalte und 9. Nachahmung und Collage.

und deren – ggf. automatisch erfolgende – Verknüpfung mit der Webseite des Nutzers mittels eines Hyperlinks. Greift der Nutzer auf eine fremde, bereits öffentlich zugänglich gemachte Mediendatei zurück, wird zu deren (erneuter) „Veröffentlichung“ bzw. Bereitstellung lediglich ein Hyperlink-Verweis gesetzt, der im Ergebnis dazu führt, dass der Fremdinhalt (z.B. als sog. „Audio- oder Video-Stream“) direkt in das Erscheinungsbild der Nutzerseite eingebunden wird. Aus verwertungsrechtlicher Sicht sind der *Datei-Upload* und die *Datei-Verknüpfung* mittels Hyperlink die beiden hauptsächlichen urheberrechtsrelevanten Vorgänge im Rahmen der Veröffentlichung von UGC.

Mit Blick auf die Frage der Privilegierungswürdigkeit von UGC ist darüber hinaus jedoch von entscheidender Bedeutung, wer in wirtschaftlicher Hinsicht unmittelbar von der Veröffentlichung nutzergenerierter Medieninhalte profitiert, die durch die Verwendung vorbestehender Werke und Leistungen entstanden sind.<sup>27</sup> Denn für Urheber und Rechtsinhaber ist es von existenziellem Interesse, ob und ggf. in welchem Umfang mit ihren Leistungsergebnissen ökonomisch messbare Mehrwerte, wie z.B. monetäre Erlöse generiert werden.<sup>28</sup> Eine künftige Privilegierung von UGC käme über urheberrechtliche Schrankenbestimmungen nämlich grundsätzlich nicht in Betracht, wenn und soweit sich dieses Massenphänomen insgesamt als potentielle Einnahmequelle im Rahmen der Gesamtverwertung vorbestehender urheberrechtlich geschützter Leistungsergebnisse darstellte oder es aus einem anderen Grund deren „normale Auswertung“ i.S.d. „Drei-Stufen-Tests“<sup>29</sup> unzumutbar beeinträchtigte. Denn Schrankenbestimmungen schwächen das Monopolrecht, dürfen es jedoch nicht entwerten.<sup>30</sup> Vor diesem Hintergrund sollen

<sup>27</sup> Dass wirtschaftliche Nutzungskonsequenzen für die Frage der Privilegierungswürdigkeit von urheberrechtsrelevanten Verhaltensweisen durchaus von Bedeutung sind, zeigt nicht zuletzt die Tatsache, dass das Urheberrechtsgesetz diese an verschiedenen Stellen zu privilegierungsrelevanten Tatbestandsmerkmalen erhebt. Beispielhaft sei hier die bekannte Vorschrift des § 53 Abs. 1 S. 1 UrhG genannt, die die Zulässigkeit einer Privatkopie ausdrücklich von ihrer *fehlenden Erwerbswirtschaftlichkeit* abhängig macht. Daneben hat der Gesetzgeber auch in § 52 Abs. 1 S. 1 UrhG für die Zulässigkeit der öffentlichen Wiedergabe eines Werkes in erster Linie zur Bedingung gemacht, dass „die Wiedergabe *keinem Erwerbszweck* des Veranstalters dient“ und „die Teilnehmer *ohne Entgelt* zugelassen werden.“ Ähnlich verhält es sich mit § 58 Abs. 2 UrhG, der dann eine Ausnahme von der Katalogbildfreiheit vorsieht, wenn mit den freigestellten Verwertungshandlungen ein „*eigenständiger Erwerbszweck* verfolgt wird.“ Schließlich sind auch die durch § 44 a UrhG freigestellten vorübergehenden Vervielfältigungshandlungen nur dann privilegiert, wenn diese „keine *eigenständige wirtschaftliche Bedeutung* haben.“

<sup>28</sup> Zur ökonomischen Dimension schöpferischer Leistungen siehe auch CHAKRABORTY, „Das Rechtsinstitut der freien Benutzung im Urheberrecht“, 82 ff. (1997); EIDENMÜLLER, „Effizienz als Rechtsprinzip – Möglichkeiten und Grenzen der ökonomischen Analyse des Rechts“, 451 ff. (2005); REICH, „Die ökonomische Analyse des Urheberrechts in der Informationsgesellschaft“, 40 f., 227 f. (2006); LEHMANN/KATZENBERGER, „Elektronische Pressespiegel und Urheberrecht“, 86 f. (1999); PEUKERT in: HILTY/PEUKERT (Hg.), „Interessenausgleich im Urheberrecht“, 20 ff. (2004).

<sup>29</sup> Siehe näher hierzu unten: „Anachronismus der engen Schrankenauslegung“, Ziff. 7.1.

<sup>30</sup> Vgl. PEIFER, „Wissenschaftsmarkt und Urheberrecht: Schranken, Vertragsrecht, Wettbewerbsrecht“, (2009) GRUR 22, 23.

nachfolgend kurz die typischen, aus ökonomischer Sicht maßgeblichen *Veröffentlichungsformen für UGC* beschrieben werden, um einige Anhaltspunkte für die Beurteilung möglicher wirtschaftlicher Konsequenzen und damit zugleich der Realisierbarkeit einer etwaigen gesetzlichen Privilegierung nutzergenerierter Medieninhalte aufzuzeigen.

Ausgehend von der Überlegung, dass der wirtschaftliche Mehrwert, der durch die Veröffentlichung von UGC im Internet geschaffen wird, in erster Linie derjenigen Person zuwächst, über deren Webseite der Inhalt abgerufen werden kann – d.h. dem wirtschaftlich verantwortlichen Webseitenbetreiber, kann grundlegend zwischen einer Bereitstellung über *nutzereigene* Webseiten und einer solchen über *fremde* Webseiten unterschieden werden.<sup>31</sup>

### 5.2.1 Bereitstellung über nutzereigene Webseiten

Für den Fall, dass der Nutzer die Veröffentlichung seines Medienbeitrags über eine äußerlich vollkommen eigenständig betriebene Webseite vornimmt, kommen etwaige hieraus resultierende Mehrwerte nahezu ausschließlich ihm allein zugute. Für eine solche Veröffentlichung kommt vorliegend nur eine Bereitstellung zum *unentgeltlichen Abruf* in Betracht. Denn eine Bereitstellung zum entgeltlichen Abruf (z.B. mittels „Webshop“) stellt eine unmittelbare kommerzielle und damit i.d.R. professionell und gewerbsmäßig erfolgende Verwertungshandlung dar, die eine Qualifizierung der betreffenden Nutzerinhalte als UGC – der Begriffsdefinition des Verfassers zufolge – bereits von vornherein ausschließt. Da der Nutzer die Möglichkeit hat, mit einer von ihm zu privaten Zwecken betriebenen Webseite Werbeeinnahmen zu erzielen, kann aber zwischen einer *werbefreien* und einer *beworbenen* Bereitstellung differenziert werden. Im ersten Fall erzielt der prosumierende Nutzer allenfalls *immaterielle Vorteile soziologischer Natur*, wie Aufmerksamkeit, soziale Anerkennung und eine gewisse Reputation, die sich jedoch nicht als substantielle wirtschaftliche Vorteile begreifen lassen. Demgegenüber ist der Nutzer bei einer beworbenen Bereitstellung von UGC zwar grundsätzlich in der Lage, durch die Schaltung von Werbeanzeigen auf seiner Webseite, insbesondere durch Banner-, Pop-up- und kontextrelevante Werbeeinblendungen (z.B. mit *Google's AdSense*-Programm), monetäre Erträge zu erwirtschaften. Nachdem diese Einnahmen jedoch nicht unmittelbar aus der Verwendung der fremden Schutzgegenstände in dem jeweiligen Nutzerbeitrag resultieren, stellen derartige Werbeeinnahmen eines ganz überwiegend aus *privaten Motivationen* agierenden Nutzers lediglich so geringe mittelbar wirtschaft-

---

<sup>31</sup> Streng genommen führt die massenhafte Produktion und Veröffentlichung nutzergenerierter Medieninhalte im Internet bei jedem hieran beteiligten Telekommunikations- oder Medienunternehmen zu einem wirtschaftlichen Vorteil. Wollte man jedoch jeden noch so entfernten mittelbaren Nutzen, der mit dem Phänomen des UGC einhergeht, als verwertungs- und vergütungsrelevanten Mehrwert anerkennen, erschien der hiervon betroffene Personenkreis nahezu grenzenlos. Daher kann hier nicht schon jeder indirekte wirtschaftliche Vorteil relevant sein. Nachfolgende Darstellung erfolgt daher unter der Prämisse, dass nur solchen Personen ein relevanter wirtschaftlicher Vorteil zukommt, die nach außen hin *erkennbar* in verwertungsrechtsrelevanter Weise an der Veröffentlichung von UGC beteiligt sind.

liche Vorteile dar, dass sie aus urheberrechtlicher Sicht hier vernachlässigbar erscheinen.<sup>32</sup>

### 5.2.2 Bereitstellung über fremde Webseiten

Die mit Abstand wohl am häufigsten genutzte Möglichkeit zur Veröffentlichung von UGC stellt allerdings dessen Bereitstellung über fremde Webseiten in Form von öffentlich zugänglichen Internetplattformen<sup>33</sup> oder sonstigen interaktiv nutzbaren Webseiten dar. Bei der Nutzung dieser Publikationsmöglichkeit kommen die durch die Beitragsbereitstellung entstehenden Mehrwerte ganz überwiegend den fremden Webseiten- bzw. Plattformbetreibern zugute. Neben einer Reihe von *gemeinnützigen Internetplattformen* (wie z.B. *Wikipedia*), deren Betrieb nicht auf die Erzielung von Gewinn ausgerichtet ist, handelt es sich bei den meisten UGC-Plattformen um kommerzielle Angebote. Als *kommerzielle Internetplattformen* werden dabei all diejenigen Webseiten angesehen, deren Betrieb sich nicht darin erschöpft, die Allgemeinheit durch die Zurverfügungstellung einer kostenlos nutzbaren Kommunikationsplattform in uneigennütziger Weise zu fördern. Denn die Betreiber kommerzieller UGC-Plattformen (wie z.B. *Blogg.de*, *Flickr*, *MySpace* oder *YouTube*) versuchen vielmehr, durch die Aggregation und systematische Eingliederung der riesigen Menge an einzelnen, für sich genommen rechnerisch „wertlosen“ Nutzerinhalten in ein mit Werbung gekoppeltes Ordnungssystem insgesamt nicht unerhebliche Umsätze zu generieren.<sup>34</sup> Gemeinsames Merkmal der vorgenannten Plattformen ist dabei, dass sie i.d.R. von jedermann kostenlos zur Veröffentlichung medialer Inhalte verwendet werden können. Je nach dem, ob und in welcher Form ein Plattformbetreiber seine „inhaltspendenden“ Nutzer an den mit seinen Beiträgen erzielten Erlösen partizipieren lässt, kann bei der Veröffentlichung von UGC über fremde Webseiten ferner zwischen *vergütungsfreier* und *vergüteter Bereitstellung* – wie dies z.B. bei *Overblog*, *adplace.com*, *XinXii* oder *iStockphoto* erfolgt – unterschied-

<sup>32</sup> Siehe hierzu auch die Entscheidung des LG München (2008) GRUR-RR 303 ff. – studi.de, in dem das Gericht klargestellt hat, dass „nicht jede Werbeeinblendung auf einer privaten Homepage [...] ein ‚Handeln im geschäftlichen Verkehr‘ i.S.v. § 14 MarkenG [begründet]“ und dass auch „die Inanspruchnahme von Web-Diensten, die – gesponsert durch Werbung – kostenfrei angeboten werden, in einem erkennbar privat ausgerichteten Webauftritt [...] für sich allein genommen noch keine Zielrichtung erkennen [lässt], entweder selbst wirtschaftlich tätig zu werden oder gar eine fremde erwerbswirtschaftliche Tätigkeit zu fördern.“ Das Gericht hat hier zutreffend erkannt, dass allein die Schaltung von Webseiten-Werbung i.d.R. noch keinen ausreichenden Grund darstellt, von einer Beeinträchtigung eines auf der Webseite befindlichen immaterialgüterrechtlichen Schutzobjektes (wie z.B. einer Marke) auszugehen.

<sup>33</sup> Als „Internetplattform“ werden nachfolgend all diejenigen fremden Webseiten bezeichnet, deren Hauptzweck darin besteht, es ihren Besuchern zu ermöglichen, auf ihnen einen selbst erzeugten Medieninhalt zu hinterlassen und deren Inhaltsstruktur und äußerliches Erscheinungsbild sich nicht oder nur sehr eingeschränkt vom Nutzer verändern lassen.

<sup>34</sup> So erzielt bspw. allein das Video-Portal *YouTube* innerhalb eines Jahres rund 200 Mio. US-Dollar (ca. 128 Mio. Euro) Werbeeinnahmen durch Anzeigen rund um seine Video-Inhalte.

den werden.<sup>35</sup> Abschließend sind hier noch die sog. *Unternehmenswebseiten* (wie z.B. *Amazon* mit ihrer multimedialen Rezensionen-Datenbank) und *Webseiten mit übergeordnetem Bereitstellungszweck* (z.B. *eBay*) als zwei weitere Publikationsmöglichkeiten für UGC über (sonstige) fremde Webseiten zu nennen. Deren Hauptzweck besteht zwar nicht in der Veröffentlichung autonom erzeugter Nutzerinhalte. Gleichwohl kommen auch deren Betreiber durch die Bereitstellungsmöglichkeit für UGC nicht unerhebliche Mehrwerte zu.

### 5.3 Schlussfolgerungen

Bei einer Gesamtbetrachtung der bereits zum Massenphänomen avancierten Erzeugung und Veröffentlichung von UGC im Internet lassen sich im Wesentlichen zwei Feststellungen treffen, die für die Frage der urheberrechtlichen Privilegierungsfähigkeit nutzergenerierter Medieninhalte von entscheidender Relevanz sind:

Zum einen haben die Weiterentwicklung des Internets zum Web 2.0 und die hiermit eröffneten Publikationsmöglichkeiten in der Bevölkerung zwischenzeitlich zu einem enormen *Mitteilungs- und Kommunikationsbedürfnis* geführt, das sich zunehmend auch auf fremde urheberrechtlich geschützte Werke und Leistungen erstreckt. Durch die praktisch für jedermann verfügbaren digitalen Aufzeichnungs-, Bearbeitungs- und Übermittlungstechnologien hat innerhalb kürzester Zeit eine nahezu vollständige *Demokratisierung der Produktionsmittel* für massenmediale Informationsgüter stattgefunden, die heute eine weltweite *horizontale Interaktion* aller Internetnutzer untereinander ermöglicht. Die über das Internet kostenlos nutzbaren Web 2.0-Technologien werden von der Allgemeinheit zunehmend dazu genutzt, um mit eigenständig produzierten Medieninhalten Einfluss auf die *öffentliche Meinungsbildung* der Gesellschaft zu nehmen. Aber auch solche Medieninhalte, die von Internetnutzern nicht zu „höheren“ gesellschaftlichen Zwecken erstellt werden, sondern vielmehr im Rahmen rein privat motivierter Nutzungshandlungen, z.B. zur Pflege sozialer Kontakte, durch Ausübung eines (kreativen) Hobbys oder einfach zum „Zeitvertreib“ entstehen, werden heute immer häufiger der Weltöffentlichkeit im Internet präsentiert. Durch die massive Nutzung der neuen weltumspannenden Web 2.0-Infrastruktur durch immer größere Teile der Bevölkerung hat also in gewisser Weise eine *Verlagerung* der ehemals ausschließlich interpersonellen privaten Kommunikation und Auseinandersetzung über und mit urheberrechtlich geschützten Inhalten in die Öffentlichkeit stattgefunden.

---

<sup>35</sup> Im Falle der vergüteten Bereitstellung von UGC erscheinen zumindest im Falle einer Beteiligung der Nutzer an direkten Verwertungserlösen gewisse Zweifel an der *privaten* Erzeugungsabsicht angebracht. Andererseits führt bspw. das entgeltliche Anbieten von Waren über die Internet-Auktionsplattform *eBay* auch nicht zwingend sofort zur Unternehmereigenschaft deren Nutzer (vgl. hierzu insb. LG Berlin, Urteil vom 5.9.2006, Az.: 103 O 75/06, das eine Verkäuferin (erst) als gewerbliche Händlerin einstufte, die 93 Artikel innerhalb eines Monats zum Verkauf angeboten hatte). Die Grenzen zwischen einer privaten und berufsmäßigen Erzeugung von „UGC“ sind bereits sehr unscharf und verschwimmen zusehends weiter.

Aus wirtschaftlicher Sicht lässt sich zum anderen feststellen, dass die Bereitstellung von UGC im Internet stets mit der Entstehung von *Mehrwerten* verbunden ist. Während ein Webseitenbetreiber jedoch immer in der Lage ist, diese Mehrwerte in wirtschaftlich relevante Vorteile, insbesondere monetäre Werbeerlöse zu konvertieren, sind die dem (nur) publizierenden Nutzer zukommenden Vorteile, wie Aufmerksamkeit, soziale Anerkennung und eine gewisse Reputation hingegen größtenteils *soziologischer* und damit immaterieller Natur. Von dem Phänomen des UGC – und damit auch von etwaigen, zu seiner Erzeugung verwendeten urheberrechtlich geschützten Leistungsergebnissen – profitieren folglich all diejenigen Personen am meisten, die es anderen Internetnutzern durch den Betrieb einer öffentlich zugänglichen (kommerziellen) Internetplattform ermöglichen, hierüber selbst erzeugte Medieninhalte zu veröffentlichen. Denn erst die Sammlung, thematische Kategorisierung und gebündelte öffentliche Zugänglichmachung der unzähligen einzelnen Beitragsströme führt letztlich zur Entstehung messbarer wirtschaftlicher Vorteile. Insofern sind vorliegend faktisch nur die *Plattformbetreiber* in der Lage, den erst durch die *Summierung* der unzähligen einzelnen Mehrwert-Bruchteile entstehenden Gesamtnutzen kommerziell auszuwerten. Demgegenüber erlangt die große Masse an einzelnen Internetnutzern, die ihre Inhalte durch eine vergütungsfreie Bereitstellung über eine fremde Webseite der Öffentlichkeit zugänglich machen, hierdurch nahezu ausschließlich immaterielle Vorteile, denen im Ergebnis jedoch keine eigenständige wirtschaftliche Bedeutung zukommt.

## 6 Betroffene Urheber- und Leistungsschutzrechte

Anhand der vorstehend herausgearbeiteten typischen urheberrechtsrelevanten Vorgänge bei der Erstellung von UGC lassen sich nun die hierdurch betroffenen Urheber- und Leistungsschutzrechte bestimmen. Dies soll nachfolgend jeweils getrennt nach *Verwertungs-* und *Urheberpersönlichkeitsrechten* erfolgen.<sup>36</sup>

### 6.1 Verwertungsrechte

Die eigenmächtige Erzeugung und Veröffentlichung nutzergenerierter Medieninhalte kann Urheber bzw. die jeweiligen Rechteinhaber, insbesondere in ihren Verwertungsrechten betreffen. Da das Urheberrechtsgesetz aber auch verschiedenen Leistungsschutzberechtigten entsprechende Verwertungsrechte gewährt, kommt es häufig zu einer *Kumulation* mehrerer Schutzrechte an ein und demselben marktgängigen Produkt. Wird ein solches Produkt nun von einem Nutzer zur Erzeugung von UGC verwendet, berühren die hierbei vorgenommenen Nutzungshandlungen folglich die Rechte hinsichtlich sämtlicher darin verkörperter Schutzgegenstände. Zwecks Vereinfachung der Darstellung sollen sich die nachfolgenden Ausführun-

---

<sup>36</sup> Die folgende Darstellung erfolgt unter der Prämisse, dass deutsches Recht anwendbar ist, die von den Nutzern zur Erzeugung ihrer Medieninhalte verwendeten Fremdaufzeichnungen bzw. deren Inhalte urheberrechtlichen Schutz genießen und seitens der jeweiligen Rechteinhaber keine Einwilligung bezüglich der Verwendung ihrer Werke vorliegt.

gen jedoch im Wesentlichen auf die in §§ 15 ff. UrhG geregelten „zentralen“ urheberrechtlichen Verwertungsrechte konzentrieren.<sup>37</sup>

### 6.1.1 Vervielfältigungsrecht i.S.v. § 16 UrhG

Bei der Entstehung von UGC besteht zunächst die Möglichkeit der Beeinträchtigung eines fremden Vervielfältigungsrechts i.S.v. § 16 UrhG. Eine „Vervielfältigung“ ist jede körperliche Festlegung, die geeignet ist, das Werk den menschlichen Sinnen auf irgendeine Weise unmittelbar oder mittelbar, z.B. unter Zuhilfenahme technischer Einrichtungen,<sup>38</sup> wahrnehmbar zu machen.<sup>39</sup> Eine Vervielfältigung liegt dabei nicht nur dann vor, wenn das gesamte Werk oder (selbständig schutzfähige) *Teile* hiervon verwendet werden, sondern – der „Partikelschutz-Entscheidung“ des BGH<sup>40</sup> zufolge – auch dann, wenn nur *kleinste Teile* eines leistungsschutzrechtlich geschützten Medieninhalts übernommen werden.

Im Rahmen der Entstehung von UGC wird das urheberrechtliche Vervielfältigungsrecht gleich durch mehrere Nutzerhandlungen berührt. Zunächst liegt in jedem vom Nutzer zur Herstellung eines wahrnehmbaren elektronischen Medieninhalts durchgeführten originären oder derivativen Erzeugungsvorgang eine Vervielfältigung fremder Leistungsergebnisse. Hierzu zählen nicht nur sämtliche *Aufzeichnungsvorgänge* (z.B. durch Abfotografieren eines Originalwerkes, Herunterladen oder Kopieren einer fremden Werkaufzeichnung), sondern auch die vom Nutzer im Anschluss an den Aufzeichnungsvorgang häufig vorgenommenen unterschiedlichen *Veränderungs-, Kombinations- und Verbindungshandlungen*, da auch hier typischerweise eine Reihe von – ggf. nur ephemeren – Speichervorgängen stattfindet.<sup>41</sup> Eine Vervielfältigung liegt dagegen nicht in der Verwendung von *Hyperlinks*, durch die der Nutzer auf andere, urheberrechtlich geschütztes Material enthaltende Webseiten und/oder deren Dateien verweist (z.B. per Surface- oder Deep-Links) oder diese unmittelbar in das Erscheinungsbild seiner eigenen Webseite einbindet (z.B. mittels Inline-Links oder dem Framing).<sup>42</sup> Die für die Entstehung von

<sup>37</sup> Die den Urhebern und Leistungsschutzberechtigten gewährten Verwertungsrechte betreffen grundsätzlich dieselben Nutzungen und auch die gesetzlichen Schrankenregelungen finden aufgrund gesetzesinterner Verweise auf Leistungsschutzrechte weitgehend entsprechende Anwendung. So erklären die §§ 83, 85 Abs. 4, 87 Abs. 4, 94 Abs. 4 sowie § 95 über § 94 UrhG die Vorschriften des Abschnitts 6 des Teils 1 des UrhG („Schranken des Urheberrechts“) für sie als entsprechend anwendbar. Für Lichtbilder i.S.v. § 72 UrhG gelten die Schrankenregelungen bereits aufgrund des grundsätzlichen Verweises auf Lichtbildwerke in § 72 Abs. 1 UrhG.

<sup>38</sup> Vgl. SCHACK, „Urheber- und Urhebervertragsrecht“, Rn. 378 (3. Aufl. 2005).

<sup>39</sup> Vgl. AmlBegr., BT-Drucks. IV/270, S. 47; LOEWENHEIM in: SCHRICKER (Hg.), „Urheberrecht“, § 16 Rn. 5 (3. Aufl. 2006); SCHULZE in: DREIER/SCHULZE (Hg.), „Urheberrechtsgesetz“, § 16 Rn. 6 (2. Aufl. 2006), beide m.w.N.

<sup>40</sup> Siehe hierzu BGH (2009) ZUM 219 ff. – Metall auf Metall.

<sup>41</sup> Inwieweit einzelne dieser zur Festlegung der umgestalteten Fassung notwendigen Vervielfältigungshandlungen jedoch von der durch § 23 S. 2 UrhG gewährten „Herstellungsfreiheit“ gedeckt sind, vgl. unten: „Bearbeitungsrecht – § 23 UrhG“, Ziff. 6.1.4.

<sup>42</sup> Vgl. LOEWENHEIM, Fn 39, § 16 Rn. 24 m.w.N. sowie ausführlich zur urheberrechtlichen Einordnung von Hyperlinks OTT, „Urheber- und wettbewerbsrechtliche Probleme von Linking und Framing“, 321 ff. (2004).



UGC zwingend erforderliche elektronische Bereitstellung seines Medienbeitrags auf einem Internet-Server (*Uploading*) ist hingegen als eigenständige, urheberrechtlich relevante Vervielfältigungshandlung zu werten.<sup>43</sup>

### 6.1.2 Aufnahmerecht i.S.d. §§ 77, 87 UrhG

Verwendet der Nutzer zur Herstellung seines Medienbeitrags nicht eine bereits bestehende Aufzeichnung fremder Werke und Leistungen, sondern fertigt er selbst eine eigene *originäre Aufnahme* einer künstlerischen Darbietung oder öffentlichen Werkwiedergabe an, greift er hierdurch ggf. auch in das – neben der Vervielfältigung gesondert geregelte – Aufnahmerecht verschiedener Leistungsschutzberechtigter ein. Ein eigenständiges Aufnahmerecht steht nach dem UrhG insbesondere den *ausübenden Künstlern* (§ 77 Abs. 1 UrhG), den *Veranstaltern* (§§ 81, 77 UrhG) und den herkömmlichen *Sendeunternehmen* (§ 87 Abs. 1 Nr. 2 UrhG) zu. Aber auch *Online-Programmanbieter* kommen in den Genuss dieses Leistungsschutzrechts, wenn und soweit die Übermittlung ihres Programms via Internet als Sendung i.S.v. § 20 UrhG zu werten ist, wie dies insb. beim sog. „Simulcasting“ bzw. „Webcasting“ der Fall ist.<sup>44</sup>

Ein Eingriff in das beschriebene Aufnahmerecht erfolgt bei der Produktion nutzergenerierter Medieninhalte typischerweise durch originäre Aufzeichnungen fremder *Werkinterpretationen* (z.B. mittels Kamera-Handy), Audio- und Video-Aufnahmen im Rahmen *öffentlicher Veranstaltungen*, bei denen die Live-Darbietung eines ausübenden Künstlers im Vordergrund steht (wie z.B. bei Pop- und Rock-Konzerten), sowie bei der Herstellung von *Sendungsmitschnitten* von herkömmlich verbreiteten Radio- oder Fernsehsendungen sowie zeitgleich übermittelten *Internet-Streams* (z.B. eines Internet-Radiosenders).

### 6.1.3 Recht der öffentlichen Zugänglichmachung i.S.v. § 19 a UrhG

Da die Zugänglichkeit eines nutzergenerierten Medieninhalts für die Öffentlichkeit bereits per definitionem<sup>45</sup> Voraussetzung für dessen Qualifikation als UGC ist, wird in das Recht zur öffentlichen Zugänglichmachung grundsätzlich bei jedem als „UGC“ zu qualifizierenden Medienbeitrag – der unter Verwendung fremder Leistungsergebnisse entstanden ist – eingegriffen. Gemäß § 19 a UrhG hat der Urheber

<sup>43</sup> So die g.h.M., vgl. etwa LOEWENHEIM, Fn 39, § 16 Rn. 23; HEERMA in: WANDTKE/BULLINGER (Hg.), „Urheberrecht“, § 16 Rn. 14 (3. Aufl. 2009); SCHULZE, Fn 39, § 16 Rn. 7, jeweils m.w.N.; a.A. neuerdings LG München, (2009) ZUM 788 ff. – myvideo, das unzutreffend davon ausgeht, dass der Schutzbereich des § 16 UrhG gar nicht erst betroffen sei, weil die Vervielfältigung beim Upload eines Werkes auf einen Server durch § 19 a UrhG „konsumiert“ werde und deshalb bereits keinen eigenständigen Eingriff bilde. Gegen diese, aus rechtsdogmatischen Gründen abzulehnende Entscheidung siehe ausführlich JANI, „Alles eins? – Das Verhältnis des Rechts der öffentlichen Zugänglichmachung zum Vervielfältigungsrecht“, (2009) ZUM 722 ff.

<sup>44</sup> Vgl. ausführlich hierzu BULLINGER/EHRHARDT, in: WANDTKE/BULLINGER (Hg.), Fn 43, § 19 a Rn. 34 und §§ 20–20b Rn. 11 ff.; s.a. CASTENDYK, „Urteilsanmerkung zu LG München – Nutzung einer Fernsehproduktion im Internet ohne ausdrückliche Lizenzvereinbarung“, (2000) MMR 294, 295.

<sup>45</sup> Vgl. hierzu oben: „Begriffsdefinition“, Ziff. 3.2.

das ausschließliche Recht, sein Werk der Öffentlichkeit in einer Weise zugänglich zu machen, dass es Mitgliedern der Öffentlichkeit von Orten und zu Zeiten ihrer Wahl zugänglich ist. Nach hier vertretener Auffassung zählt hierzu nicht nur der *Dateiupload*, insbesondere auf eine UGC-Plattform (wie z.B. *Wikipedia*, *Flickr*, *MySpace* oder *YouTube*) oder eine – mitgliedschaftlich organisierte, aber dennoch öffentliche<sup>46</sup> – *Online-Community* (wie z.B. *facebook*), sondern auch die *unmittelbare Integration* bereits online verfügbarer Medieninhalte (z.B. als Video-Stream) in das hierdurch ergänzte oder erst vervollständigte Erscheinungsbild einer Webseite mittels Inline-Links, Framing oder sog. „Embedded-Player“. Denn die vorwerfbare urheberrechtliche Nutzungshandlung liegt hier – unabhängig von der technischen Realisierung – allein in der tatsächlich erfolgenden öffentlichen Wiedergabe des fremden Werkes *innerhalb* der verlinkenden Webseite.<sup>47</sup> Etwas anderes gilt nur dann, wenn der Nutzer einen Hyperlink verwendet, bei dessen Aktivierung – wie bei einem Surface- oder Deep-Link – der Fremdinhalt in derselben Weise wiedergegeben wird, als wenn der Abrufende die Zieladresse selbst in seinen Browser eingegeben hätte. Keine öffentliche Zugänglichmachung liegt darüber hinaus vor, wenn sich ein Nutzer bspw. dazu entscheidet, seine auf einem (gesicherten) Internet-Server gespeicherten Medieninhalte ausschließlich seinen *Familienmitgliedern* zugänglich zu machen. Jene Inhalte sind dann aber auch nicht als UGC im vorliegenden Sinne zu klassifizieren.

#### 6.1.4 Bearbeitungsrecht – § 23 UrhG

UGC entsteht häufig durch eine gestalterische Auseinandersetzung mit urheberrechtlich geschützten Leistungsergebnissen. Insbesondere die Veränderung, Kombination oder Verbindung fremder Werke und Leistungen mit eigenständig geschaffenen Beitragsteilen der prosumierenden Nutzer wirft dabei die Frage auf, inwieweit hierdurch in das Bearbeitungsrecht der betroffenen Rechteinhaber<sup>48</sup> eingegriffen

<sup>46</sup> Die Profilseiten der einschlägigen Online-Communities sind i.d.R. der Öffentlichkeit i.S.v. § 15 Abs. 3 UrhG zugänglich, da es hierfür ausreicht, wenn sie von einer Mehrzahl von Personen abgerufen werden können, von denen *mindestens eine* weder mit demjenigen, der das Werk verwertet, noch mit anderen Personen, denen das Werk in unkörperlicher Form wahrnehmbar oder zugänglich gemacht wird, durch *persönliche Beziehung* verbunden ist (vgl. BGH (1996) GRUR 875, 876 – Zweibettzimmer im Krankenhaus).

<sup>47</sup> Für einen Eingriff in § 19 a UrhG durch Setzen eines Inline-Links: SCHACK, „Urheberrechtliche Gestaltung von Webseiten unter Einsatz von Links und Frames“, (2001) MMR 9, 14; ERNST/VASSILAKI/WIEBE, „Hyperlinks – Rechtsschutz, Haftung, Gestaltung“, Rn. 57 (2002); BÖRSCH, „Sind Hyperlinks rechtmäßig? – Das Setzen von Hyperlinks aus urheber- und wettbewerbsrechtlicher Sicht“, 149 f. (2003), jeweils m.w.N. Einen unbenannten Fall von § 15 Abs. 2 S. 1 UrhG nehmen hingegen an: DUSTMANN, „Die privilegierten Provider – Haftungseinschränkungen im Internet aus urheberrechtlicher Sicht“, 201 (2001); OTT, „Die Entwicklung des Suchmaschinen- und Hyperlink-Rechts im Jahr 2007“, (2008) WRP 393, 410.

<sup>48</sup> Im Gegensatz zu den vorstehend erörterten Verwertungsrechten stehen die aus § 23 UrhG resultierenden Rechte nicht allen Leistungsschutzberechtigten zu. Neben den Urhebern verfügen nur die *Lichtbildner* (insb. Fotografen und Kameramänner) kraft des ausdrücklichen gesetzlichen Verweises in § 72 Abs. 1 UrhG über ein Bearbeitungsrecht an den von ihnen erstellten Lichtbildern.

wird. Gemäß § 23 S. 1 UrhG dürfen Bearbeitungen oder andere Umgestaltungen des Werkes nur mit Einwilligung des Urhebers des bearbeiteten oder umgestalteten Werkes veröffentlicht oder verwertet werden. Hieraus ergibt sich im Umkehrschluss (argumentum e contrario), dass die Vornahme der Umgestaltungshandlungen an einem fremden Werk, d.h. die bloße Herstellung der umgestalteten Fassung grundsätzlich zulässig ist (sog. *Herstellungsfreiheit*).<sup>49</sup> Insofern besteht für einen prosumentierenden Internetnutzer auf der ersten Entstehungsstufe zu UGC kaum die Gefahr, fremde Bearbeitungsrechte zu verletzen. Denn soweit die Erzeugung des nutzergenerierten Medieninhalts nicht ausnahmsweise unmittelbar in der Öffentlichkeit, sondern zunächst regelmäßig im privaten Bereich stattfindet, darf der Nutzer geschützte Werke und Lichtbilder aufgrund der urheberrechtlichen Herstellungsfreiheit grundsätzlich beliebig verändern, kombinieren oder anderweitig umgestalten.<sup>50</sup>

Als problematisch erweist sich aber die anschließende Veröffentlichung des Nutzerinhalts im Internet. Diese ist nach § 23 S. 1 UrhG immer dann von der Einwilligung des betroffenen Schöpfers abhängig, wenn es sich bei dem erzeugten Medieninhalt nicht bloß um eine – ggf. in Größe oder Format angepasste – *Reproduktion* handelt, sondern das Ursprungswerk derart verändert wurde, dass es auf Seiten des Betrachters zu einem (merklich) *abweichenden Wahrnehmungserlebnis* kommt.<sup>51</sup> Dies wird bspw. bei der Erstellung einer einfachen *Bildergalerie* noch nicht der Fall sein. Wohl aber bei allen Text-, Bild-, Film- oder Musik-*Collagen*, bei denen durch Einblendungen, Überblendungen oder sonstige Inhaltskombinationen die einzelnen Werke zur Erzeugung fließender Übergänge unter- und miteinander vermischt werden. Schließlich hat auch die beliebte Herstellung sog. *Karaoke-Videos*, wie sie millionenfach auf UGC-Plattformen zu finden sind, i.d.R. keine Bearbeitung des Musikwerks i.S.v. § 23 UrhG zur Folge, da eine (originalgetreue) *Werkinterpretation* – mag sie in künstlerischer Hinsicht auch mangelhaft sein – hierfür regelmäßig nicht ausreicht.<sup>52</sup> Auch die hierbei erfolgende Verbindung der Musik mit dem Bildteil des Nutzervideos (Synchronisation) führt in Konsequenz der „Alpensinfonie-Entscheidung“ des BGH im Ergebnis nicht zu einer zustimmungsbedürftigen Bearbeitung des benutzten Musikwerks.<sup>53</sup>

<sup>49</sup> Allg. Meinung, vgl. etwa LOEWENHEIM, Fn 39, § 23 Rn. 15; BULLINGER, Fn 44, § 23 Rn. 9; SCHULZE, Fn 39, § 23 Rn. 16; jeweils m.w.N.

<sup>50</sup> Hier ist insb. zu beachten, dass die zulässige Herstellung der Bearbeitung deren körperliche Festlegung einschließt, so dass die hierbei vorgenommene Vervielfältigungshandlung von § 23 S. 1 UrhG ebenfalls privilegiert ist und damit nicht als eigenständige Verwertungshandlung dem Einwilligungserfordernis des Urhebers unterliegt (so schon ULMER, „Urheber- und Verlagsrecht“, § 56 IV 1; dem folgend LOEWENHEIM, Fn 39, § 23 Rn. 15; s.a. BULLINGER, Fn 44, § 23 Rn. 25).

<sup>51</sup> So auch VOGEL in: SCHRICKER (Hg.), Fn 39, § 72 Rn. 26 und wohl auch LOEWENHEIM, Fn 39, § 23 Rn. 8; in Bezug auf Thumbnails im Ergebnis ebenso SCHACK, „Anmerkungen zu OLG Jena“, (2008) MMR 414 ff.; a.A. BERBERICH, „Die urheberrechtliche Zulässigkeit von Thumbnails bei der Such nach Bildern im Internet“, (2005) MMR 145, 147 f.

<sup>52</sup> Allg. Meinung vgl. etwa LOEWENHEIM, Fn 39, § 23 Rn. 6; ebenso SCHULZE, Fn 39, § 3 Rn. 27.

<sup>53</sup> Vgl. dazu BGH (2006) ZUM 318, 320 – Alpensinfonie.

## 6.2 Urheberpersönlichkeitsrechte

Die eigenmächtige Erzeugung und Veröffentlichung von UGC kann neben den vermögenswerten Verwertungsrechten der betroffenen Urheber auch deren Urheberpersönlichkeitsrechte (§§ 12–14 UrhG) tangieren. Teilweise kommt das Urheberpersönlichkeitsrecht auch im Bereich der urheberrechtlichen Leistungsschutzrechte zum Zuge – hier insbesondere bei den Lichtbildern i.S.v. § 72 UrhG, auf die die Vorschriften des Urheberpersönlichkeitsrechts entsprechend anzuwenden sind. Persönlichkeitsrechtliche Sonderregelungen finden sich außerdem für ausübende Künstler in den §§ 74, 75 UrhG und für Filmhersteller in den §§ 93, 94 UrhG.

### 6.2.1 Veröffentlichungsrecht – § 12 UrhG

Veröffentlicht der Nutzer einen als Bearbeitung oder andere Umgestaltung eines fremden Werkes oder Lichtbildes zu qualifizierenden Medienbeitrag, verletzt dies neben dem Bearbeitungsrecht des § 23 UrhG grundsätzlich auch das Veröffentlichungsrecht des Urhebers bzw. Lichtbildners des Ausgangswerkes nach § 12 UrhG. Denn nach umstrittener, vom Verfasser jedoch für zutreffend erachteter Ansicht entsteht das [Erst-]Veröffentlichungsrecht an bearbeiteten Werkfassungen jeweils *neu*,<sup>54</sup> da bei ihnen die ursprüngliche, vom Urheber freigegebene Gestaltungsform des Werkes verändert wurde.<sup>55</sup> Ist diese neue Gestaltungsform durch die vorangegangene Veröffentlichung des bearbeiteten Ursprungswerks noch nicht an die Öffentlichkeit gelangt, darf auch sie (erneut) nur mit Einwilligung des Urhebers des Ausgangswerkes veröffentlicht werden. Allerdings unterliegt auch das Veröffentlichungsrecht des § 12 UrhG den gesetzlichen Schrankenbestimmungen der §§ 44 a ff. UrhG,<sup>56</sup> so dass eine Veröffentlichung von entsprechendem UGC (z.B. in Form eines verkürzten Zitats) zwar grundsätzlich auch zustimmungsfrei zulässig sein kann. Dies gilt jedoch nur für solche Benutzungsergebnisse, die Werkänderungen implizieren, die sich noch in dem von §§ 39, 62 UrhG gestatteten Umfang bewegen. Als problematisch werden sich daher insbesondere alle künstlerisch motivierten Nutzerbeiträge erweisen, denen nicht nur Bearbeitungshandlungen zugrunde liegen, die im Hinblick auf den mit einer etwaig einschlägigen Schrankenregelung verfolgten Zweck zwingend erforderlich, d.h. praktisch unvermeidbar waren. Die Veröffentlichung solcher nutzergenerierter Medieninhalte lässt sich de lege lata folglich nur über § 24 Abs. 1 UrhG legitimieren.

<sup>54</sup> Vgl. BULLINGER, Fn 44, § 23 Rn. 7.

<sup>55</sup> Str., wie hier SCHULZE, Fn 39, § 23 Rn. 17; HÖRNIG, „Das Bearbeitungsrecht und die Bearbeitung im Urheberrecht unter besonderer Berücksichtigung von Werken der Literatur“, (1985) 99 UFITA 69; BULLINGER, Fn 44, § 23 Rn. 7; a.A. LOEWENHEIM, Fn 39, § 23 Rn. 14 m.w.N.; AHLBERG in: MÖHRING/NICOLINI (Hg.), „Urheberrechtsgesetz“, § 23 Rn. 17 (2. Aufl 2000).

<sup>56</sup> Vgl. SCHULZE, Fn 39, § 12 Rn. 17; DIETZ in: SCHRICKER (Hg.), Fn 39, § 12 Rn. 29; s.a. OLG Frankfurt (1999) ZUM-RD 379, 383.

Nutzergenerierte Inhalte als Gegenstand des  
Privatrechts

Aktuelle Probleme des Web 2.0

Große Ruse-Khan, H.; Klass, N.; von Lewinski, S. (Hrsg.)

2010, VII, 239 S., Hardcover

ISBN: 978-3-642-12410-5