

2. Kapitel: Formen von User Generated Content

A. Überblick

Zur Veranschaulichung des neuartigen und in tatsächlicher Hinsicht breit gefächerten Untersuchungsgegenstands werden in diesem Kapitel die derzeit existierenden Formen von UGC dargestellt. Diese lassen sich – den im Internet verfügbaren Medieninhalten entsprechend – grob 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.¹ Angesichts der nahezu unbegrenzten Artenvielfalt nutzergenerierter Medienbeiträge können hierbei jedoch lediglich einige typische Erscheinungsweisen exemplarisch näher vorgestellt werden.²

B. Text-Beiträge

Die mit Abstand häufigste und zugleich älteste Form von nutzergenerierten Medieninhalten stellt der vom Nutzer selbst verfasste *Text* dar. Aufgrund der denkbar einfachen Möglichkeit, mittels der jedem Internetnutzer zur Verfügung stehenden Computer-Tastatur einen Text zu verfassen, sowie des im Verhältnis zu anderen Medieninhalten minimalen Datenvolumens und den dementsprechend geringen Anforderungen an dessen Kopie, Speicherung und Übermittlung, waren selbständig

¹ Da eine unautorisierte Verwendung fremder urheberrechtlich geschützter Werke und Leistungen grundsätzlich bei allen nachfolgend genannten Beitragsformen zu beobachten ist, bleibt die Frage der Urheberschaft an den zu ihrer Erzeugung – bewusst oder unbewusst – verwendeten (Fremd-)Inhalten im Rahmen der nachstehenden Ausführungen unberücksichtigt.

² Zu den im Rahmen der UGC-Produktion typischerweise stattfindenden urheberrechtlich relevanten Erzeugungs- und Publikationshandlungen siehe die abstrahierende Darstellung unten: „4. Kapitel: Urheberrechtsrelevante Vorgänge“, S. 83 ff.

erzeugte Text-Beiträge von Internetnutzern bereits im frühen Entwicklungsstadium des WWW möglich.

I. Webforen

Mit dem so genannten *Internetforum* war es dem einfachen Internetnutzer erstmals möglich, ohne jegliche Programmierkenntnisse einen von ihm selbst erstellten Text im WWW zu veröffentlichen. Ein Internetforum („forum“, lat. für „Marktplatz“), häufig auch Diskussionsforum oder Webforum genannt, ist ein virtueller Platz zum Austausch und zur Archivierung von Gedanken und Erfahrungen zu einem bestimmten, vorher festgelegten Thema, bei dem die Kommunikation zwischen den Teilnehmern asynchron, das heißt – dem jeweiligen Eintragszeitpunkt entsprechend – zeitlich versetzt stattfindet.³ Aus technischer Sicht existieren dabei verschiedene Möglichkeiten, um ein Internetforum als internetbasierte Kommunikationsplattform zu realisieren. Neben den im Wesentlichen auf dem reinen Austausch von elektronischen Nachrichten beruhenden frühen Internetforen des *Usenet*⁴ und der sog. *Mailinglisten*⁵, haben sich heute beim Großteil der Internetnutzer weitgehend die auf Webseiten enthaltenen *Webforen* durchgesetzt.

Das Webforum bietet aufgrund seiner Integration in eine bestehende Webseite den großen Vorteil, dass es mit jedem gängigen Internetbrowser dargestellt und durchsucht werden kann und es daher keiner speziellen Software zum Abrufen, Lesen oder Verfassen von Beiträgen bedarf. Bei dem sog. „Bulletin Board“ (Board), der heute am häufigsten verwendeten Webforum-Art, wird auf dessen Hauptseite zunächst eine Übersicht aller Themen (Topics) geboten, wobei jeweils der Titel des ersten Diskussionsbeitrags (Posting) angezeigt wird. Innerhalb der jeweiligen Themen werden dann alle von den registrierten Teilnehmern erstellten Diskussionsbeiträge chronologisch geordnet, wodurch ein Diskussionsstrang (Thread) entsteht, der stets den Verlauf der Diskussion erkennen lässt.⁶ Innerhalb der vom jeweiligen Forum-Betreiber regelmäßig vorgegebenen Themenkategorien kann somit jeder Internetnutzer durch

³ Vgl. *Wikipedia*, URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Internetforum> [18.09.2007].

⁴ Das bereits 1979 in den USA von Tom Truscott, Steve Bellovin und Jim Ellis als Verbindung zweier Universitäts-UNIX-Computer erfundene „Usenet“ (urspr. Unix *User Network*) ist heute ein weltweites, elektronisches Netzwerk, das thematisch sortierte Diskussionsforen (sog. Newsgroups) aller Art in Form von elektronischen Datei-Ordern auf einer Vielzahl von Internet-Servern bereitstellt, deren Inhalte (News) mit Hilfe eines Computerprogramms (Newsreader) abgerufen, gelesen und beantwortet werden können (vgl. dazu *Wikipedia*, URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Usenet> [18.09.2007]).

⁵ Eine „Mailingliste“ („mailing list“, engl. für „Rundbriefliste“) ist ein auf einem zentralen „Listserver“ eingerichteter automatischer E-Mail-Verteiler, der alle bei ihm eingehenden E-Mails automatisch an alle eingetragenen Empfänger weiterleitet und somit den Nachrichtenaustausch innerhalb einer geschlossenen Nutzergruppe ermöglicht (vgl. dazu *Wikipedia*, URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Mailingliste> [18.09.2007]).

⁶ Vgl. *Wikipedia*, URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Webforum> [18.09.2007].

Eröffnung eines neuen Threads ein beliebiges Thema zur Diskussion stellen oder sich selbst bei bereits eröffneten Diskussionen aktiv beteiligen. Aufgrund der mittlerweile verfügbaren auch für Computerlaien relativ leicht zu handhabenden Forensoftware⁷ sowie dem Angebot zahlreicher kostenloser Forenlösungen⁸ im Internet, ist es heute praktisch jedem Websitebetreiber ohne größere Schwierigkeiten möglich, ein eigenes Webforum auf seiner Webseite einzurichten und zu betreiben.

Im Internet besonders beliebt sind vor allem sog. „Hilfe-Foren“, in denen die Hilfesuchenden Nutzer gegenseitig Informationen und Ratschläge zu bestimmten Themen austauschen. In diesem Zusammenhang sind bereits die unterschiedlichsten Spezial-Foren entstanden, die insbesondere bei sehr speziellen Problemen, für die entweder (noch) gar keine oder nur sehr wenige alternative Informationsquellen existieren, häufig die einzige Hilfe sind. Neben den unzähligen nicht kommerziellen Foren, die von Amateuren auf ihren privaten Webseiten zu allen denkbaren Themen betrieben werden, verfügen zwischenzeitlich aber auch immer mehr kommerziell betriebene Webseiten (z. B. von Produkt-Herstellern) über so genannte „Support-Foren“, in denen sie ihren Kunden die Möglichkeit bieten, sich über die Qualität, Handhabung und eventuelle Probleme ihrer Produkte auszutauschen.⁹ Auch diverse Tageszeitungen, Zeitschriften und Fernsehsender verfügen heute auf ihren Webseiten über einen kostenlos nutzbaren „Community-Bereich“, in dem Sie ihren Besuchern unter anderem ein Webforum zur Verfügung stellen, das es diesen ermöglicht, mit anderen Community-Mitgliedern über diverse Themen aus Politik, Wirtschaft, Kultur oder Unterhaltung zu kommunizieren.¹⁰ Eine weitere Art von Internet-Foren sind kommerziell betriebene, aber ebenfalls kostenlos nutzbare Bewertungs-Communities für Produkte und Dienstleistungen, in denen die Nutzer unter anderem ihre persönlichen Erfahrungsberichte in Bezug auf bestimmte Produkte oder Dienstleistungen (Rezensionen) verfassen und veröffentlichen können. Diese Bewertungs-Foren werden entweder als Gegenstand eines eigenständigen Geschäftsmodells von selbständigen

⁷ Bekannte Softwares für Webforen sind z. B. PhpMyForum, phpBB, PunBB oder YaBB.

⁸ Kostenlose Webforen sind z. B. von den Anbietern „board-4you.de“, „foren.cx“, „forenking.com“, „forumon.net“ oder „kostenlosesforum.com“ erhältlich.

⁹ So bietet bspw. das Softwareunternehmen Microsoft unter der Adresse „<http://forums.microsoft.com>“ verschiedene Support-Foren zu ihren Produkten an; die Deutsche Kreditbank AG (DKB) hat unter der Adresse „www.weltweit-kostenlos-geld-abheben.de“ ein öffentliches Produkt-Forum eröffnet, in dem Internetnutzer ihre persönlichen Erfahrungen im Zusammenhang mit dem Abheben von Bargeld im In- und Ausland veröffentlichen, kommentieren und zugleich die Leistungen der DKB beurteilen können.

¹⁰ So verfügt die Süddeutsche Zeitung bspw. mit ihrem „Sued-Café“ auf ihrer Internetpräsenz über eine Leser-Lounge, in der die Leser Artikel kommentieren und jene Kommentare bewerten können; auch die Zeitschrift „Der Spiegel“ bietet auf ihrer Webseite mit dem „Spiegel Online Forum“ ein Internetforum zu diversen Themenbereichen an; im Fernsehbereich sind sowohl auf den Internetportalen der privaten Sendeanstalten wie RTL, ProSieben, Sat.1 oder Kabel 1 als auch auf solchen öffentlich rechtlicher Rundfunkanbieter, wie dem ZDF, Webforen enthalten.

Unternehmen betrieben, oder sind als nützliche Zusatzleistung in die Webseiten etablierter Internet-Kaufhäuser integriert.¹¹

Auch die *Wikipedia*¹² ist eine Art Webforum. Da es bei ihr jedoch möglich ist, die Beiträge anderer Nutzer zu bearbeiten, zu ergänzen oder zu löschen, und damit streng genommen für jedes Thema nur ein einziger, in kollaborativer Zusammenarbeit erstellter Beitrag existiert, ist die Abweichung zum herkömmlichen Webforum bereits so groß, dass dieser Form des Internetforums eine eigenständige Betrachtung zukommen soll.¹³

II. Blogs

Parallel zu der ständig gewachsenen Anzahl an Internetforen entstand für Internetnutzer Mitte der 1990er Jahre mit den so genannten *Weblogs*¹⁴ (Blogs) eine weitere Möglichkeit, sich mit selbst verfassten Text-Beiträgen an der Meinungsbildung im Internet zu beteiligen. Ein Weblog ist 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)¹⁵ erreichbar ist.

Das Blog¹⁶, das ursprünglich als eine Art „Internet-Tagebuch“ überwiegend Einträge über den privaten Lebensalltag seines Betreibers enthielt, ist heute eine Art „Internet-Journal“, auf dessen Seiten sein Betreiber periodisch Einträge zu allen möglichen, meist sehr speziellen Themen veröffentlicht. Die verfassten Blog-Posts reichen dabei von banal anmutenden Einzeilern bis hin zu mehrseitigen Argumentationen mit Artikelcharakter.¹⁷ Im Gegensatz zum Webforum, bei dem der Initiator eines neuen Threads durch die Vorgabe eines Themas regelmäßig nur den Anstoß zu einer Diskussion liefert, die dann von den unterschiedlichsten Nutzern (fort-)geführt wird, handelt es sich bei einem Blog um fortlaufende Beiträge *eines* Autors, die von anderen Bloggern anschließend i. d. R. „nur“ kommentiert werden können. Das Blog

¹¹ Unabhängige Produkt-Bewertungsforen bieten z. B. die Unternehmen „Ciao!“ (www.ciao.de) oder „Dooyoo“ (www.dooyoo.de) an; mit einem integrierten Produkt-Bewertungsforum ist z. B. das wohl bekannteste Internet-Kaufhaus „Amazon“ (www.amazon.de) ausgestattet.

¹² *Wikipedia*, Die freie Enzyklopädie, erreichbar unter der URL: <http://www.wikipedia.org>.

¹³ Siehe dazu unten: „Wikis“, S. 35.

¹⁴ 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*, Web 2.0, S. 21).

¹⁵ Die für Internet-Adressen verwendete Abkürzung „URL“ steht für „Uniform Resource Locator“ (engl. etwa für „einheitlicher Quellenanzeiger“).

¹⁶ Mit der 24. Auflage wurde das Wort „Blog“ in den *Duden* aufgenommen (zusammen mit „bloggen“, „Blogger“ und „Bloggerin“); dabei wird die sächliche Form als Hauptvariante und die männliche Form als zulässige Nebenvariante dargestellt (vgl. dazu *Duden*, S. 261).

¹⁷ Vgl. *Lange*, UGC als Grundlage für Trend-Scouting, S. 35.

ist daher stets Ausdruck der Originalität und der Persönlichkeit eines Bloggers, womit es erkennbar dessen Handschrift trägt und daher viel enger mit seinem Verfasser als Individuum verbunden ist.

Auch ein Weblog ist technisch im Wesentlichen auf zwei unterschiedliche Arten realisierbar. Für fortgeschrittene Internetnutzer, die neben einer eigenen Domain und/oder eigenem Webspace¹⁸ darüber hinaus auch bereits über gewisse Kenntnisse im Webdesign verfügen, besteht die Möglichkeit, sich eine entsprechende, in der Regel kostenlos verfügbare Weblog-Software¹⁹ auf dem von ihnen genutzten Server zu installieren und auf diese Weise einen Blog in ihre eigene Webseite zu integrieren. Alle anderen Nutzer können auf das Angebot zahlreicher teils kostenloser, teils kostenpflichtiger vollständiger Bloglösungen diverser Weblog-Anbieter²⁰ (Blog-Provider) zurückgreifen, die ihren registrierten Nutzern eine Subdomain²¹ zur Verfügung stellen, unter der ihre bereits vorinstallierte Blog-Webseite fortan dauerhaft erreichbar ist.

Weblogs, die heute neben Texten vermehrt auch Audio- und Videosequenzen enthalten, lassen sich sowohl nach den in ihnen verwendeten *Medien*, ihrer *inhaltlichen Gattung* sowie nach der *Organisationsform* des oder der Publizierenden typologisieren.²² Dem Vorbild des einst reinen Text-Blogs folgten so schon bald Foto-, Audio- und Video-Blogs.²³ Inhaltlich reicht das Blog-Spektrum hierbei von *Art-Blogs* über *Law-Blogs* (Blawgs) bis hin zu *Food-* oder *War-Blogs*. Neben den ursprünglich ausschließlich von Privatpersonen geführten Privat-Blogs existieren mittlerweile auch schon verschiedene von Unternehmen betriebene *Corporate-Blogs*²⁴, deren Inhalte jedoch in aller Regel professionell erstellt und vorwiegend zu gewerblichen Zwecken veröffentlicht werden, so dass diese – trotz ihrer Bezeichnung als „Blog“ – meist keinen UGC im vorliegenden Sinne darstellen, weshalb hierauf im Folgenden nicht näher eingegangen wird.

Der zwischenzeitlich verfügbaren Themenvielfalt zufolge beschäftigen sich viele Blogger in ihren Beiträgen nicht mehr nur mit ihren eigenen persönlichen Erlebnis-

¹⁸ Mit „Webspace“ bezeichnet man den Speicherplatz für Dateien auf der Festplatte eines Internet-Servers, der von Internetdiensteanbietern angeboten wird, um ihren Kunden die Speicherung und Veröffentlichung ihrer Internetpräsenzen zu ermöglichen.

¹⁹ Bekannte Weblog-Softwares (Weblog-Publishing-Systeme) sind z. B. WordPress, Movable Type oder Textpattern, die meist auf einer sog. PHP-MySQL-Lösung basieren.

²⁰ Einer der ersten Weblog-Anbieter war „Xanga“ (URL: <http://www.xanga.com>), der bereits 1996 das Erstellen von eigenen Weblogs ermöglichte und im Jahr 2005 bereits 20 Mio. Weblog-Nutzer zählte; weitere bekannte kostenlose Blog-Provider sind „blogger.com“, „LiveJournal.com“ oder „blog.de“ (Vgl. dazu *Wikipedia*, URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Blog> [21.09.2007]).

²¹ Als „Subdomain“ bezeichnet man eine Domain, die in der Hierarchie unterhalb einer anderen liegt, so dass z. B. bei dem Blog-Provider „blog.de“ ein Nutzer mit dem Blog-Namen „Wunschkonzert“ für seinen Blog die Subdomain „<http://wunschkonzert.blog.de>“ erhält.

²² *Vollmer, Jürg*, Neue Typologisierung der Weblogs, auf: www.krusenstern.ch, URL: <http://www.krusenstern.ch/p740> [21.09.2007].

²³ Siehe dazu auch unten: „Bild-Beiträge“, „Audio-Beiträge“ und „Video-Beiträge“, S. 34 ff.

²⁴ Ein häufig zitiertes Corporate-Blog ist das „FRoSTA Blog“, das von Mitarbeitern des Tiefkühl-Unternehmens aber auch dessen Vorstand geführt wird (URL: <http://www.blog-frosta.de>).

sen, sondern diskutieren vermehrt auch über kuriose Entdeckungen im Internet und vor allem über Nachrichten und Berichte traditioneller Medien, indem sie auf die entsprechenden Webseiten verlinken, fremde Medieninhalte übernehmen oder andere Blogs kommentieren und bewerten.²⁵ Durch diese gegenseitige Referenzierung und Verlinkung der Webseiten und Beiträge entsteht die so genannte *Blogosphäre*²⁶, die ein wesentliches Charakteristikum des Bloggens darstellt.

III. Nutzer-Artikel

Eine weitere Form von nutzergenerierten Text-Beiträgen stellen die von Internetnutzern zu unterschiedlichen Themen verfassten vollständigen *Nutzer-Artikel* dar, die heute auch über zahlreiche Web-Portale traditioneller Medienunternehmen über das Internet veröffentlicht werden können. Diese häufig mit dem Begriff „Bürgerjournalismus“ oder „Graswurzel-Journalismus“ bezeichnete partizipative Tätigkeit eines Bürgers oder einer Gruppe von Bürgern, die eine aktive Rolle im Prozess der Recherche, des Berichtens, Analysierens sowie Verbreitens von Nachrichten und Informationen einnehmen, gewinnt im Zeitalter des Web 2.0 und den hiermit verbundenen neuen Publikationsmöglichkeiten zunehmend an Bedeutung.²⁷

Während die meisten Blog-Provider ihren Nutzern durch das Zur-Verfügung-Stellen einer Subdomain eine vorwiegend nach Nutzern geordnete Plattform zur Veröffentlichung ihrer Inhalte bieten, sind die Online-Portale der bestehenden „Bürger-“ bzw. „Nutzer-Zeitungen“ in der Regel nach klassischen Rubriken, wie Politik, Wirtschaft, Kultur, Sport oder Reise unterteilt. Vergleichbar sind die Plattformarten jedoch hinsichtlich ihrer Interaktionsmöglichkeiten, die sie ihren Mitgliedern bieten. Denn in beiden Fällen ist es registrierten Nutzern möglich neben der unmittelbaren Veröffentlichung eigener Texte auch Beiträge anderer Mitglieder zu kommentieren und zu bewerten sowie mit diesen in Kontakt zu treten, so dass die Seiten äußerlich einem Blog sehr ähnlich sind. Durch die Bewertungsfunktionen ergeben sich diverse automatische Rangordnungen und Artikel-Hierarchien, die zusätzliche Navigationsrubriken wie z. B. „Beste Artikel“, „Meistgelesene Artikel“, „Artikel der Woche“ oder „Aktuelle Artikel“ ergeben. Neben traditionellen Verlagshäusern²⁸, die die

²⁵ Eines der populärsten Medien-Blogs ist das „BILDblog“ (URL: <http://www.bildblog.de>), das sich ausschließlich mit der Berichterstattung der Zeitung „BILD“ auseinandersetzt.

²⁶ Der Begriff „Blogosphäre“ beschreibt die Gesamtheit aller Weblogs und ihrer Verbindungen, die gemeinsam eine oder mehrere Communities bilden und somit ein soziales Netzwerk darstellen (vgl. dazu *Wikipedia*, URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Blogosphäre> [21.09.2007]).

²⁷ Vgl. *Wikipedia*, URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Graswurzel-Journalismus> [24.09.2007].

²⁸ So betreibt z. B. die Magazin Verlagsgesellschaft SZ mbH – eine 100prozentige 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. Ebenso verfügt das Jugendmagazin „NEON“, das

User Generated Content

Urheberrechtliche Zulässigkeit nutzergenerierter
Medieninhalte

Bauer, C.A.

2011, XII, 440 S. 1 Abb., Hardcover

ISBN: 978-3-642-20067-0