

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	1
A. Problemstellung	2
B. Gang der Untersuchung	3
 Erster Teil: Das Phänomen des User Generated Content	
1. Kapitel: Begriff des User Generated Content	7
A. Herkunft und Entwicklung	7
B. Wörtliche Bedeutung	11
I. Referenz-Sprachgemeinschaft	12
II. „User“	13
III. „Generated“	13
IV. „Content“	14
C. Definitionsversuche im Schrifttum	15
I. Juristisches Schrifttum	15
II. Kommunikationswissenschaftliches Schrifttum	18
III. Medienwissenschaftliches Schrifttum	19
IV. Wirtschaftswissenschaftliches Schrifttum	22
D. Charakteristische Merkmale	24
E. Begriffsdefinition	25
F. Begriffskonkurrenzen	26
G. Eingrenzung des Untersuchungsgegenstands	27
2. Kapitel: Formen von User Generated Content	29
A. Überblick	29
B. Text-Beiträge	29
I. Webforen	30
II. Blogs	32
III. Nutzer-Artikel	34
IV. Wikis	35
V. Private Webseiten	36

C. Bild-Beiträge	37
I. Fotos	37
II. Computer-Grafiken	38
III. Virtual-Content	39
D. Audio-Beiträge	40
I. Podcasts	40
II. Musik	41
E. Video-Beiträge	42
I. Video-Blogs	42
II. Home-Videos	43
III. Dokumentationen	44
3. Kapitel: Verwertungsformen für User Generated Content	45
A. Einführung	45
B. Verwertung von Text-Beiträgen	46
I. Vergütungsfreie Verwertungsmodelle für Text-Beiträge	46
II. Vergütende Verwertungsmodelle für Text-Beiträge	52
C. Verwertung von Bild-Beiträgen	53
I. Vergütungsfreie Verwertungsmodelle für Bild-Beiträge	54
II. Vergütende Verwertungsmodelle für Bild-Beiträge	57
D. Verwertung von Audio-Beiträgen	60
I. Vergütungsfreie Verwertungsmodelle für Audio-Beiträge	60
II. Vergütende Verwertungsmodelle für Audio-Beiträge	65
E. Verwertung von Video-Beiträgen	67
I. Vergütungsfreie Verwertungsmodelle für Video-Beiträge	67
II. Vergütende Verwertungsmodelle für Video-Beiträge	75
F. Zusammenfassung	77
 Zweiter Teil: Die Zulässigkeit von User Generated Content	
4. Kapitel: Urheberrechtsrelevante Vorgänge	83
A. Einführung	83
B. Erzeugung wahrnehmbarer elektronischer Medieninhalte	84
I. Verwendung von Gemeingut	85
II. Verwendung nutzereigener Werke und Leistungen	86
III. Verwendung fremder Werke und Leistungen	87
C. Veröffentlichung der Medieninhalte im Internet	94
I. Ökonomische Grundgedanken	97
II. Bereitstellung über nutzereigene Webseiten	99
III. Bereitstellung über fremde Webseiten	103
D. Schlussfolgerungen	120
I. Verlagerung sozialer Kommunikationsprozesse in die Öffentlichkeit	120
II. Webseitenbetreiber als hauptsächliche wirtschaftliche Profiteure	121

5. Kapitel: Betroffene Urheber- und Leistungsschutzrechte	123
A. Verwertungsrechte	123
I. Vervielfältigungsrecht i. S. v. § 16 UrhG	126
II. Aufnahme recht i. S. d. §§ 77, 87 UrhG	133
III. Recht der öffentlichen Zugänglichmachung	
i. S. v. § 19 a UrhG	141
IV. Bearbeitungsrecht – § 23 UrhG	148
B. Urheberpersönlichkeitsrechte	155
I. Veröffentlichungsrecht – § 12 UrhG	156
II. Anerkennungs- und Namensnennungsrecht	158
III. Recht auf Integritätsschutz	163
6. Kapitel: Privilegierungsfähigkeit von User Generated Content	173
A. Einführung	173
B. Gegenstand und Funktion urheberrechtlicher Schranken	174
I. Urheberrechtsschranken als Ergebnis verfassungsrechtlicher Sozialbindung	174
II. Schrankenvorschriften im System des UrhG	176
III. Arten der Beschränkung	177
C. Auslegung und Anwendung der Schrankenbestimmungen	178
I. Urheberrechtsschranken als Ausnahmeregelungen	179
II. Anachronismus der engen Schrankenauslegung	181
III. Teleologische Interpretation als Auslegungsziel	183
D. Einschlägige Urheberrechtsschranken	186
I. Überblick	186
II. Öffentliche Reden – § 48 UrhG	186
III. Zeitungsartikel und Rundfunkkommentare – § 49 UrhG	192
IV. Berichterstattung über Tagesereignisse – § 50 UrhG	264
V. Zitate – § 51 UrhG	281
VI. Öffentliche Wiedergabe – § 52 UrhG	302
VII. Vervielfältigung zum privaten Gebrauch – § 53 UrhG	304
VIII. Unwesentliches Beiwerk – § 57 UrhG	308
IX. Werke an öffentlichen Plätzen – § 59 UrhG	315
X. Freie Benutzung – § 24 UrhG	329
E. Ergebnis zur Privilegierungsfähigkeit	367

Dritter Teil: Die Privilegierung von User Generated Content

7. Kapitel: Privilegierungsbedürfnisse im Urheberrechtsgesetz	373
A. Einführung	373
B. Neues urheberrechtsrelevantes Verwertungsanliegen	374
I. Nutzungsmotive prosumierender Bevölkerungsmitglieder	374
II. Konkrete Ausprägung des neuen Verwertungsanliegens	378
III. Quantifizierung des betroffenen Personenkreises	379

C. Privilegierungswürdigkeit des Verwertungsanliegens	380
I. Substitutionsgefahr als Privilegierungshindernis	381
II. Kommerzielle Verwertungsabsicht als Ausschlusskriterium	381
III. Sozialtypische Verhaltensweise als Privilegierungsgrund	383
IV. Innovationsförderung als Privilegierungsgrund	388
V. Potentielle Absatzzuwächse als Privilegierungsgrund	390
D. Ergebnis zum Privilegierungsbedürfnis	390
8. Kapitel: Lösungsansätze für eine Privilegierung von	
User Generated Content	393
A. Überblick	393
B. Ersatz des Schrankenataloges durch eine Generalklausel	394
C. Flexibilisierung bestehender Schrankenregelungen	394
D. Einführung einer neuen Schranke für	
User Generated Content	395
I. Normierung als spezieller Auffangtatbestand	396
II. Einführung eines kompensierenden Vergütungsanspruchs	404
E. Regelungsvorschlag für eine Privilegierung von User Generated	
Content	407
9. Kapitel: Vereinbarkeit des Regelungsvorschlags mit verbindlichen	
Schrankenvorgaben	409
A. Überblick	409
B. Vereinbarkeit mit verfassungsrechtlichen Vorgaben	409
I. Betroffene Verfassungsgüter	410
II. Verhältnismäßigkeit des Regelungsvorschlags	411
C. Vereinbarkeit mit europarechtlichen Schrankenvorgaben	417
I. Handlungsspielraum nach der Harmonisierungsrichtlinie	417
II. Unvereinbarkeit des Regelungsvorschlags mit Art. 5 HRL	418
III. Reformbedürftigkeit der Harmonisierungsrichtlinie	419
D. Vereinbarkeit mit dem Drei-Stufen-Test	420
I. Bestimmter Sonderfall	421
II. Beeinträchtigung der normalen Auswertung	421
III. Unzumutbare Verletzung berechtigter Interessen	424
E. Ergebnis zur Vereinbarkeit mit höherrangigem Recht	425
Gesamtergebnis	427
Literatur	431