

**Institut für Rundfunkökonomie
an der Universität zu Köln**

Philipp Sebastian Rogge

**Nutzergenerierte Inhalte
als Erlösquelle
für Medienunternehmen**

**Arbeitspapiere
des Instituts für Rundfunkökonomie
an der Universität zu Köln**

Heft 230

Köln, Im Juni 2007

Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie

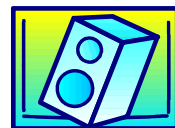
ISSN der Arbeitspapiere: 0945-8999

ISBN des vorliegenden Arbeitspapiers 230: 978-3-938933-33-6

Schutzgebühr 19,00 EUR

Die Arbeitspapiere können im Internet eingesehen
und abgerufen werden unter der Adresse
<http://www.rundfunk-institut.uni-koeln.de>

Mitteilungen und Bestellungen richten Sie bitte per E-Mail an:
rundfunk-institut@uni-koeln.de
oder an die u. g. Postanschrift



Institut für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln

Hohenstaufenring 57a

50674 Köln

Telefon: (0221) 23 35 36

Telefax: (0221) 24 11 34

„Meines Wissens gab es zum Beispiel in Deutschland
einen sehr guten Blogger so vor 500 Jahren.
Martin Luther hieß er.“

Craig Newark, Gründer von Craigslist, 2007

Philipp Sebastian Rogge

**Nutzergenerierte Inhalte
als Erlösquelle für Medienunternehmen***

Verzeichnis der Abbildungen.....	5
Verzeichnis der Tabellen.....	6
Verzeichnis der Abkürzungen	7
1. Einleitung	9
1.1. Problemstellung	9
1.2. Zielsetzung der Arbeit und Vorgehensweise	10
2. Grundlagen zu nutzergenerierten Inhalten	13
2.1. Begriffsabgrenzung und Strukturierung nutzergenerierter Inhalte ...	13
2.2. Nutzergenerierte Inhalte im Internet.....	16
2.2.1. Entwicklungen in der Informations- und Kommunikationstechnologie	16
2.2.1.1. Aufzeichnungs- und Empfangsgeräte	18
2.2.1.2. Speichertechnologie.....	20
2.2.1.3. Übertragungstechnologie	22
2.2.1.4. Soziale Software	23
2.2.1.4.1. Kollaboration	24
2.2.1.4.2. Kommunikation.....	26
2.2.1.4.3. Koordination	27
2.2.2. Der Einfluss des Internets auf den Prozess der Massenkommunikation	30
2.2.3. Kollektive Handlungen im Internet.....	33
2.2.3.1. Auswirkungen moderner Technologie auf kollektive Handlungen	34
2.2.3.2. Nichtvertragliche Bindung im Kollektiv	36
2.2.3.3. Neue Funktionen kollektiver Güter	37

* Überarbeitete Fassung einer im WS 2006/2007 am Institut für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln betreuten Diplomarbeit.



2.3. Voraussetzungen für die Bereitstellung nutzergenerierter Inhalte	42
2.3.1. Motivation	43
2.3.2. Demografische Durchdringung des Internets	49
2.3.3. Konvergenz der Medienindustrie	52
2.3.4. Hoheitliche Institutionen	55
2.3.4.1. Organisation des Internets	55
2.3.4.2. Regulierung des Internets	56
3. Einfluss nutzergenerierter Inhalte auf den Unternehmenserfolg	61
3.1. Markt- und Kapitalmodell im Rahmen nutzergenerierter Inhalte	61
3.1.1. Marktmodell	62
3.1.2. Kapitalmodell	69
3.2. Wertschöpfungsketten im Rahmen nutzergenerierter Inhalte	76
3.2.1. Beschaffung	79
3.2.1.1. Informative Berichterstattung	82
3.2.1.2. Unterhaltende Berichterstattung	87
3.2.1.3. Rechtehandel und -management	93
3.2.2. Produktion und Leistungserstellung	95
3.2.3. Distribution	103
3.3. Handlungsempfehlungen	109
4. Fazit und Ausblick	115
Anhang	117
Literaturverzeichnis	123

Verzeichnis der Abbildungen

Nr.	Titel	Seite
1	Begriffsbezeichnung Asset	13
2	Nutzergenerierte Inhalte innerhalb der Asset Begriffsabgrenzung	14
3	Entwicklung des Anteils von Mobiltelefonen mit Kamera von 2002 bis 2009	19
4	Zahl der Artikel in Wikipedia von 2002 bis 2007	25
5	Entwicklung der Podcast-Nutzerzahlen von 2004 bis 2010	29
6	Many-to-many-Kommunikation als persönlich adressierte Kommunikation	31
7	Many-to-many-Kommunikation als unpersönlich adressierte Kommunikation	32
8	Fortlaufender Prozess der Generierung faktischen Wissens.....	39
9	Ablauf des Mundpropaganda-Prozesses.....	40
10	Individuelle Motivation des Beitragens zu einem Kollektivgut.....	48
11	Alters- und Geschlechterstruktur der Internetnutzer	50
12	Bildungs- und Einkommensstruktur der Internetnutzer.....	50
13	Prognose der Marktanteile im konvergenten Breitband-Markt für 2010 und 2015	54
14	Stand der Konvergenzprozesse in der Triade Europa, USA und Asien.....	55
15	Geografische Karte der weltweiten Internet-Zensur	58
16	Wirkungskräfte auf Unternehmen, die eine Social Community betreiben	64
17	Funktionale Nutzertypen.....	65
18	Verwertungswege nutzergenerierter Inhalte.....	69
19	Wertschöpfungskette unter Einflussnahme nutzergenerierter Inhalte.....	77
20	Publikumsaufforderung aus einer Nachrichtensendung von N24	86
21	Abstimmungsmöglichkeiten für die Telenovela „Verliebt in Berlin“	99
22	Distribution im Long Tail	107
23	Grenzen der Übertragung von Aufgaben an Nutzer	110



Verzeichnis der Tabellen

Nr.	Titel	Seite
1	Erlösmodelle im Internet	71
2	Einfluss nutzergenerierter Inhalte auf die Wertschöpfungsbereiche der verschiedenen Mediengattungen.....	78
3	Journalistische Prinzipien und ihre Umsetzbarkeit durch nutzergenerierte Inhalte	85

Verzeichnis der Abkürzungen

3G	Mobilfunktechnologie der dritten Generation
ARPA	Advanced Research Projects Agency
ARPANET	Advanced Research Projects Agency Network
BVerfG	Bundesverfassungsgericht
BvF	Normenkontrolle auf Antrag von Verfassungsorganen, Art. 93 Abs. 1 Nr. 2 GG (BVerfG)
BvL	Normenkontrolle auf Vorlage der Gerichte, Art. 100 Abs. 1 GG (BVerfG)
CD	Compact Disk
CDMA	Code Division Multiple Access
CNN	Cable News Network LP, LLLP
CRM	Customer-Relationship-Management
DECT	Digital Enhanced Cordless Telecommunications
DENIC	Deutsches Network Information Center
DNS	Domain Name System
DRM	Digital Rights Management
DSL	Digital Subscriber Line
DVD	Digital Versatile Disc
ECR	Efficient Consumer Response
EDGE	Enhanced Data for Global Evolution
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
GG	Grundgesetz für die Bundesrepublik Deutschland
GNU	GNU is not Unix!
GPL	GNU Public Licence
GPS	Global Positioning System
HD-DVD	High Density Digital Versatile Disc
HTML	Hyper Text Markup Language
HSX	Hollywood Stock Exchange
ICANN	Internet Corporation for Assigned Names and Numbers
IEEE	Institute of Electrical and Electronics Engineers
IP	Internet Protocol
IP-TV	Internet Protocol Television
ISP	Internet Service Provider
KEK	Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich



KML	Keyhole Markup Language
Mbps	Megabit per second
MIDI	Musical Instrument Digital Interface
MII	Chinesisches Ministerium für die Informations-Industrie
MILNET	Military Network
MMOG	Massively Multiplayer Online Games
MP3	Moving Picture Experts Group -1 Audio Layer 3
MPEG-4	Moving Picture Experts Group Standard Nummer 4
MU	Medienunternehmen
OECD	Organisation for Economic Cooperation and Development
PC	Personal Computer
PDA	Personal Digital Assistant
RAM	Random Access Memory
ROM	Read Only Memory
RSS	Really Simple Syndication
RTL	Radio Television Luxembourg
SMTP	Society of Motion Picture and Television Engineers
SRAFT	Chinesische Staatliche Verwaltung von Radio, Film und Television
SRM	Supplier-Relationship-Management
TCP/IP	Internetprotokollfamilie (Transmission Control Protocol und Internet Protocol)
TKP	Tausender-Kontakt-Preis
TLD	Top Level Domain
TV	Television
UMTS	Universal Mobile Telecommunication System
UNO	United Nations Organization
URL	Uniform Resource Locator
USA	United States of America
VC-1	Video Codec 1 (informeller Name des Video Codecs SMTP 421M)
VoIP	Voice over Internet Protocol
WAV	Wave Datei-Format
WCDMA	Wideband Code Division Multiple Access
Wi-Fi	Wireless Fidelity
W-LAN	Wireless Local Area Network
WWW	World Wide Web
ZDF	Zweites Deutsches Fernsehen

1. Einleitung

1.1. Problemstellung

Spektakuläre Übernahmen internetbasierter Unternehmen haben seit wenigen Jahren den Blick der Medien auf einen Paradigmenwechsel gerichtet, den das Time Magazine im Jahr 2006 mit einer besonderen Ausgabe krönte. Zum sechsten Mal in seiner langjährigen Geschichte wurde ein unbestimmtes Kollektiv zur Person des Jahres gewählt. Mit dem schlichten Titel "You" ehrt das Magazin eine ganze Gesellschaftsschicht und attestiert ihr, an Einflüssen auf die Geschehnisse des Jahres 2006 den größten Anteil gehabt zu haben.¹ Diese Gesellschaftsschicht besteht aus Menschen, die sich in nie dagewesenem Maße im Internet einbringen und an seiner Gestaltung partizipieren. In einem Akt der Aneignung strömen die Menschen ins Internet, organisieren sich und erbringen gemeinschaftliche Leistungen. Dabei fördern sie eine erstaunliche Menge an Kreativität und Produktivität zu Tage.² Dieses Phänomen veranlasste die Internetvisionäre dazu, mit dem Begriff Web 2.0 in Anspielung auf die bei Programmen oft angehängte Versionsbezeichnung eine zweite Ära des Internets auszurufen, in dessen Zentrum diese von Nutzern generierten Inhalte stehen.³

Nutzergenerierte Inhalte bestehen schon seit langer Zeit im Medienbereich. Schon der Leserbrief gab den Lesern seit Anbeginn des Zeitschriftenwesens die Möglichkeit, für sie wichtige Dinge zum Ausdruck zu bringen und sich in den Willensbildungsprozess anderer auch ohne jegliche journalistische Qualifikation einzubringen.⁴ Die durch das Internet stark gesunkenen Transaktionskosten jedoch ermöglichen einem immer größer werdenden Kreis von Nutzern, dies auf sehr viel leichtere Weise zu tun. Dabei beschränken sich die Teilnahme und die Kommunikation der Nutzer untereinander keineswegs nur auf textliche Nachrichten. Sämtliche multimedialen Aspekte werden eingebunden, so auch Videos, Photos, Audioelemente und Musik. Die derzeitige Bewegung ist im Begriff, den Grundstein für dauerhafte Institutionen im Internet zu schaffen. Sie befindet sich noch am Anfang einer Entwicklung, die durch die weitere Teilhabe von Bevölkerungsgruppen am Breitband-Internet und dessen Technologien sowie durch die Konvergenz im Mediensektor an Geschwindigkeit zunimmt und erhebliches Potential aufweist.⁵

Für Medienunternehmen bedeutet dies zweierlei: Zum einen verschärfen die durch nutzergenerierte Inhalte hervorgerufenen Konsequenzen den Wettbe-

¹ GROSSMAN 2006

² Das Open Source Magazin Ohloh berechnet beispielsweise bei einem jährlichen Gehalt eines durchschnittlichen Programmierers von 55.000 Dollar eine Summe von ca. 11 Mio. Dollar, die aufgewendet werden müsste, um die Programmierung der Open Source Software MediaWiki, die auch der Wissensplattform Wikipedia zu Grunde liegt, in entlohnter Arbeit zu finanzieren. Vgl. OHLOH 2007.

³ O'REILLY 2005, S. 1

⁴ STÖBER 2000, S. 271 ff.

⁵ HATTENDORF/SCHLECHTRIERN 2006, S. 70



werb, da neben professionell erstellte Inhalte nun solche treten, die von Nutzern erstellt wurden und zum Teil kostenlos angeboten werden. So verlieren klassische Massenmedien mehr und mehr ihre Informationshoheit und die Möglichkeiten des Agenda Settings. Zum anderen aber können nutzergenerierte Inhalte Unternehmen zu starken Wettbewerbsvorteilen verhelfen, wenn diese es schaffen, die Inhalte zielführend in ihre Geschäftsmodelle zu integrieren. Da die Nutzer jedoch vertraglich ungebunden sind, kann über sie nicht in für Arbeitskräfte gewohnter Weise verfügt werden. Ihre Steuerung und Kontrolle sind mit erheblichen Problemen verbunden. Es gelten im Umgang mit Nutzern daher andere Regeln und Prinzipien, deren Kenntnis von fundamentaler Wichtigkeit ist, um die Vorteile aus nutzergenerierten Inhalten zu erwirtschaften und den Nachteilen nicht zu unterliegen. Da davon auszugehen ist, dass nutzergenerierte Inhalte weltweit stärkere Bedeutung erlangen werden, wird für betreffende Medienunternehmen die theoretische Auseinandersetzung mit der Thematik immer wichtiger.

Die bisherige wissenschaftliche Abhandlung des Themas erweist sich als unzureichend. Aufgrund seiner Natur finden sich viele Beiträge in den zur Diskussion stehenden Weblogs und anderen selbsterstellten unredigierten Beiträgen, die dadurch keine hinreichende wissenschaftliche Basis darstellen. Da moderne nutzergenerierte Inhalte⁶ ein noch junges Phänomen darstellen, sind gezielte wissenschaftliche Arbeiten bislang nur in angrenzenden Gebieten, nicht jedoch in zufriedenstellender Form im bearbeiteten Thema vorzufinden. Die vorliegende Arbeit liefert daher einen wissenschaftlichen Beitrag, auf den aufbauend vertiefende Forschung in einzelnen Teilbereichen erfolgen sollte.

1.2. Zielsetzung der Arbeit und Vorgehensweise

Das Ziel der Arbeit ist, das Wesen nutzergenerierter Inhalte verständlich zu vermitteln sowie darzulegen, wie und wodurch nutzergenerierte Inhalte bereitgestellt werden und was sie bewirken können. Dazu soll die Theorie nutzergenerierter Inhalte auch in den Kontext peripherer Wissenschaften wie jener der Psychologie und der Verhaltenswissenschaft eingebracht werden, um das Verständnis grundlegender Verhaltensmuster zu fördern. Das wissenschaftliche Feld ist daher als teilweise interdisziplinär zu verstehen. Letzten Endes soll die Arbeit zum einen dem Management von Unternehmen der Medienindustrie einen Diskurs offerieren, aus dem sich konkrete Handlungsanweisungen ableiten lassen, sowie zum anderen eine allgemeine Grundlage für dieses recht neue Forschungsfeld bieten. Nutzergenerierte Inhalte stellen ein internationales Phänomen dar. Dieser Internationalität wird insofern entsprochen, als zwar der Schwerpunkt der Arbeit auf Deutschland liegt, jedoch internationale Vergleiche herangezogen wurden, wo es sinnvoll erscheint.

Die Vorgehensweise bei der Bearbeitung der Problemstellung bestand darin, aus Literatur und Unternehmensbeispielen Ergebnisse abzuleiten, die mittels Expertenmeinungen überprüft wurden. Dazu wurden mehrere Experteninter-

⁶ Die Bezeichnung „modern“ erfolgt zur Abgrenzung internetbasierter Nutzerbeteiligung von der seit Anbeginn des Pressewesens möglichen Form der Beteiligung.

views durchgeführt. Um wissenschaftliche Fragestellungen zu klären, konnte der Rat von Dr. Tobias Regner eingeholt werden, der bereits einige Veröffentlichungen zu nutzergenerierten Inhalten vorweisen kann und am Lehrstuhl für Empirische und Experimentelle Wirtschaftsforschung der Friedrich-Schiller-Universität Jena arbeitet. Aus Sicht eines etablierten Medienunternehmens, das nutzergenerierte Inhalte neuerdings in sein Geschäftsmodell integriert, berichten Patricia Patten, Channel Operations Manager bei MTV UK und Irland in London, und Nicholas Heller, Business Analyst bei MTV Interactive in London. Informationen über die Beurteilung des Sachverhalts aus Perspektive eines typischen Web 2.0 Start-ups konnten sowohl von Moritz Helten, Gründer und Geschäftsführer der Engage Media GmbH & Co. KG Tönisvorst, die bereits einige Projekte mit nutzergenerierten Inhalten umgesetzt hat, eingeholt werden als auch von Laura Nolte, Business Development Manager des auf nutzergenerierte Musikempfehlung spezialisierten Internet Radios Last.FM in London. Strategische Fragestellungen konnten mit Dr. Guido Benzler besprochen werden, der neben seiner Beratungstätigkeit bei Deloitte Consulting in Düsseldorf einen Lehrauftrag für Gründungsmanagement an der Leibniz Universität Hannover innehat.

Die Arbeit besteht aus vier Kapiteln. Nach der Einleitung in Kapitel 1 schließt sich das Kapitel 2 an, welches die Grundlagen zu nutzergenerierten Inhalten erläutert. Nachdem darin in Kapitel 2.1 die einzelnen Bestandteile des Begriffs „nutzergenerierte Inhalte“ beschrieben und zur späteren Verwendung definiert werden, wird in Kapitel 2.2 auf die Besonderheit nutzergenerierter Inhalte im Internet eingegangen. Hierunter werden die das Internet betreffenden wichtigsten technologischen Entwicklungen vorgestellt, bevor deren Auswirkungen auf den allgemeinen Prozess der Kommunikation dargestellt werden. Nachfolgend werden die Effekte dieser veränderten Kommunikation und der neuen Technologien auf die gemeinschaftliche Erarbeitung von Gütern im Kollektiv beschrieben. Hier soll insbesondere gezeigt werden, dass das Internet großen Einfluss auf die Möglichkeiten der Zusammenarbeit im Kollektiv hat und nutzergenerierte Inhalte daher nicht lediglich eine Ansammlung von Einzelaktivitäten darstellen, sondern in ihrer bedeutendsten Form als Ergebnis eines kollektiven Prozesses angesehen werden können. Das Grundlagenkapitel wird in Kapitel 2.3 mit einer Analyse der wichtigsten Voraussetzungen für die Bereitstellung nutzergenerierter Inhalte abgeschlossen. Diese führen den Leser von der Motivation einzelner Individuen über die demografische Durchdringung des Internets in der Bevölkerung über Konvergenzentwicklungen in der Medienindustrie letztlich zu Institutionen nationaler und supranationaler Organisationen. Es folgt mit Kapitel 3 der an Unternehmen orientierte Teil der Arbeit, der Bezug auf den konkreten Titel der Arbeit nimmt. Darin werden in Kapitel 3.1 strategische Aspekte begutachtet, die sich durch nutzergenerierte Inhalte außerhalb der Wertschöpfungskette von Medienunternehmen ergeben und in einerseits den Markt betreffende Aspekte und andererseits Aspekte im Rahmen von Finanzierungs- und Erlösmodellen unterteilt werden. In Kapitel 3.2 werden operative Gesichtspunkte beleuchtet, die innerhalb der Wertschöpfungskette anzusiedeln sind. Hier werden die verschiedenen Mediengattungen hinsichtlich auftretender Einwirkungen durch nutzergenerierte Inhalte analysiert. Kapitel 3 schließt mit teils zusammenfassenden



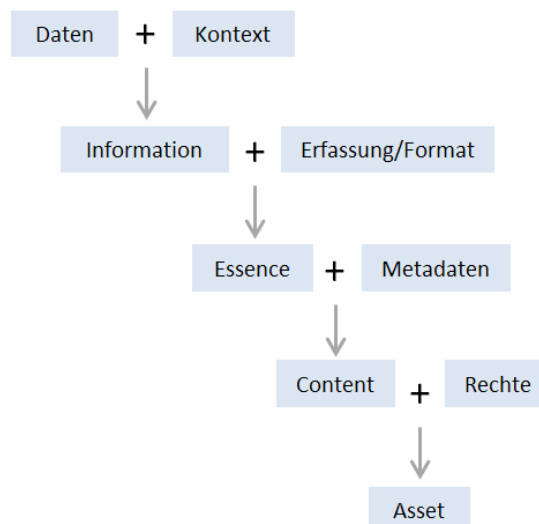
Handlungsempfehlungen für Medienunternehmen in Kapitel 3.3. Eine Zusammenfassung der gesamten Arbeit sowie ein Ausblick auf die zukünftige Entwicklung erfolgen im letzten Kapitel 4.

2. Grundlagen zu nutzergenerierten Inhalten

2.1. Begriffsabgrenzung und Strukturierung nutzergenerierter Inhalte

Information bezeichnet aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht im Allgemeinen die Minderung des Kenntnisgefälles zwischen Gatekeeper⁷ und Rezipient.⁸ Nach HASS 2006 entsteht Information aus Daten, die durch die Einbettung in einen Kontext Bedeutung erlangen. Information an sich stellt noch keinen von Medienunternehmen verwertbaren Content dar. Durch Erfassung und Darstellung der Information entsteht Essence, die „das eigentliche Bild- und Tonmaterial sowie textliche Inhalte als Ergebnis des kreativen Prozesses“⁹ beschreibt. Um Essence nutzen zu können, werden Metadaten wie Angaben zu Titel und Autor hinzugefügt. Wird dem entstandenen Content ein Verwertungsrecht zugewiesen, ist der Content marktlich verwertbar.¹⁰

Abbildung 1:
Begriffsbezeichnung Asset



Eigene Darstellung in Anlehnung an HASS 2006

Die Begriffsverwendung „Inhalt“ als Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit soll nicht als bloße Übersetzung des englischen Begriffs „Content“ dienen, sondern vielmehr die Gesamtheit der oben dargestellten Begriffe „Daten“, „Information“, „Essence“, „Content“ und „Asset“ bezeichnen. Medienunternehmen werden im Rahmen der Arbeit entsprechend ihrer institutionellen Abgrenzung als

⁷ Der kommunikationswissenschaftliche Terminus „Gatekeeper“ beschreibt diejenige Institution, die über die Veröffentlichung von Inhalten entscheidet. Im publizistischen Bereich ist es das Ziel, durch die Gatekeeper-Funktion die Qualität eines Medientitels zu steigern, indem unerwünschte, unbedeutende und uninteressante Inhalte nicht darin erscheinen.

⁸ PAGEL 2003, S. 19

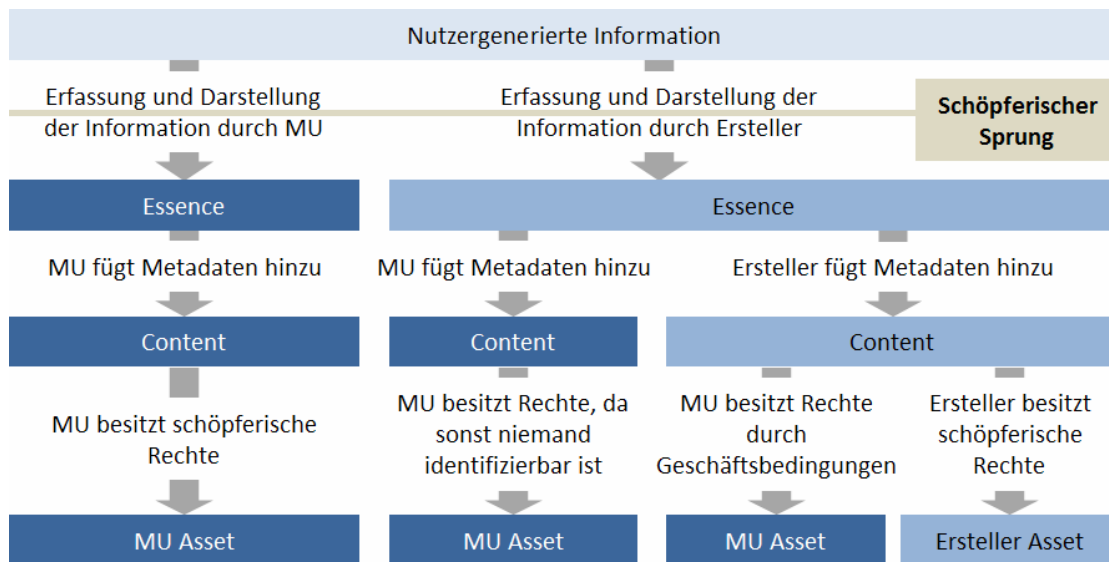
⁹ ebenda, S. 18

¹⁰ HASS 2006, S. 379



Unternehmen verstanden, deren wirtschaftlicher Schwerpunkt in der Produktion¹¹ und Bereitstellung von Information liegt.¹² Nutzergenerierter Inhalt bezeichnet die Gesamtheit von Informationen, Essence, Content und Assets, die von solchen Personen für eine mediale Verwendung bereitgestellt wird, die in Bezug auf die Erstellung dieser nicht vertraglich an ein Medienunternehmen gebunden sind.¹³

Abbildung 2:
Nutzergenerierte Inhalte innerhalb der Asset Begriffsabgrenzung



MU = Medienunternehmen

Eigene Darstellung in Anlehnung an HASS 2006

Die Rolle des Nutzers darf dabei nicht so eng gesehen werden, als dass sie nur Personengruppen einbezieht, die einen spezifischen Medientitel nutzen und Nutzer anderer Medientitel ausgrenzt. Zwar werden viele nutzergenerierte Inhalte für einen spezifischen Medientitel erzeugt, doch zielt der Begriff des Nutzers in „nutzergenerierte Inhalte“ in Zeiten verstärkter Konvergenz von Medien und Mehrfachnutzung eines Contents auf die nichtvertragliche Beziehung des Erstellerkreises ab und deutet die betreffende Personengruppe eher als potentielle, denn als tatsächliche Nutzer eines Medientitels. Außerdem verdeutlicht der Begriff andererseits, dass nutzergenerierte Inhalte in den meisten Fällen an die Gruppe adressiert werden, aus welcher der Ersteller selber stammt, wie auch immer diese geartet ist und abgegrenzt werden kann.

Das Erfassen und Darstellen einer Information ist im Gegensatz zur bloßen Existenz der Information ein schöpferischer Akt, daher kann der Übergang von

¹¹ Der Begriff „Produktion“ beinhaltet im Rahmen der Arbeit auch die von Nutzern produzierten Inhalte.

¹² HEINRICH 2001, S. 27

¹³ Aufgrund der bei nutzergenerierten Inhalten per definitionem vorhandenen Verknüpfung eines Datenbestandteils mit einem Nutzer und der Abgabe unter bestimmten Konditionen, ist die Kontextdimension immer gegeben, so dass „Daten“ nicht in der Begriffsabgrenzung enthalten sind.

Information zu Essence als schöpferischer Sprung bezeichnet werden, durch welchen Urheberrechte bzw. schöpferische Rechte entstehen. Das Anklicken eines Links im Internet ist dann zunächst nur die Information über den Vorgang selbst. Sie existiert daher nur immateriell. Dadurch, dass ein Unternehmen jedoch erfasst, dass ein Link angeklickt wurde, erzeugt es Essence und materialisiert die Information. Schriebe jemand, dass er den Link angeklickt hätte, so hätte diese Person selber Essence erzeugt. Information wird also erst dadurch nutzbar, dass sie erfasst und dargestellt wird, also in Essence transformiert wird.¹⁴ Den weiteren Wandlungsschritt erfährt Essence durch das Hinzufügen einer Beschreibung. Der Ersteller fügt seinem Inhalt dabei nicht immer Metadaten zur Identifikation bei. Tut er dies nicht, so fügt das Medienunternehmen diese Beschreibung hinzu und die schöpferischen Rechte gehen verloren.¹⁵ Das Medienunternehmen erlangt Nutzungsrechte. Auch durch Geschäftsbedingungen kann ein Medienunternehmen den auf seinen Internetseiten erstellten oder dort hochgeladenen Content nutzen.¹⁶ Die Erfassung nutzergenerierter Information bedarf nicht zwangsläufig des Bewusstseins des Erstellers über den Akt des Erstellens.¹⁷ Oft erzeugt die Erfassung mittels Aggregation einen für Medienunternehmen verwertbaren Inhalt wie z. B. bei der Darstellung von Börsenkursen. Das Asset wird nicht notwendigerweise in seinem Status beibehalten. Oft fließen Assets von Nutzern in einen Weiterverarbeitungsprozess ein. Aspekte der Weiterverwendung nutzergenerierter Inhalte im Wertschöpfungsprozess werden in Kapitel 3.2.1.1 diskutiert.

Informationen unterscheiden sich in ihren Eigenschaften von materiellen Gütern. Der Besitz von materiellen Gütern kann an ein Individuum oder ein Kollektiv übertragen werden. Im Gegensatz dazu zeichnen sich Informationen dadurch aus, dass der ursprüngliche Besitz nicht aufgegeben werden kann. Vielmehr wird Information bei der Weitergabe reproduziert, anstatt übergeben zu werden. Die Weitergabe einer Information verringert also nicht den Fundus an Ressourcen, der dem Gebenden zur Verfügung steht. Generierung von Informationen und Wissen ist ein immaterieller Vorgang, der weder beaufsichtigt noch erzwungen werden kann. Es können nur Anreize dazu geschaffen werden. Die Weitergabe von Informationen bedeutet keine Verringerung der eigenen Ressourcen, trotzdem hat Information einen Wert, der teilweise davon abhängt, wie exklusiv oder umfangreich die Information verteilt ist. Der Lebenszyklus von Information ist durch schnellen Werteverfall charakterisiert. Information muss daher stets aktualisiert werden, damit sie ihren Wert nicht verliert. Zudem muss Information als ein Erfahrungsgut erlebt oder erfahren werden, um

¹⁴ HASS 2006, S. 379

¹⁵ Das Medienunternehmen muss dabei nicht die wahre Identität des Urhebers hinzufügen. Lediglich eine Beschreibung des Inhalts zu Archivierungszwecken und zur Möglichkeit der Ausgabe in Medientiteln reicht aus, um Essence in Content zu verwandeln. HASS 2006, S. 379

¹⁶ Anhang, Terms of Use CNN I-Reports 2007

¹⁷ Beispielsweise werden im Internet häufig Ranglisten nach der Anzahl der Besuche auf einer Seite oder der Abspielhäufigkeit eines Videos erstellt. Der einzelne Betrachter des Videos ist sich darüber nicht zwangsläufig im Klaren.



bewertet werden zu können, und sie muss „konsumiert“ werden, um erfahren zu werden. Ein Wert kann daher a priori nicht exakt berechnet werden. Schließlich ist Information mit speziellen variablen Kosten verknüpft. Obwohl es durchaus kostspielig sein kann, Information zu generieren, ist es sehr günstig, sie zu vielfältigen.¹⁸

2.2. Nutzergenerierte Inhalte im Internet

Es stellt sich die Frage, welche Mechanismen auftreten und welche Prozesse in Gang gesetzt werden, wenn nutzergenerierte Inhalte im Kollektiv abgegeben werden. Die Wandlung von nutzergenerierter Information zu Essence durch Aggregation trägt bereits kollektive Züge. Es soll hier aber nicht eine Häufung von in sich geschlossenen Individual-Inhalten analysiert werden. Es wird vielmehr in die Untersuchung einbezogen, dass sich die Nutzer über ihre Zugehörigkeit zu einem Kollektiv bewusst sind. Natürliche Konsequenz ist daher, dass Kommunikation entsteht. Medien sind institutionalisierte Kommunikationskanäle¹⁹, allerdings unterscheiden sich Medien hinsichtlich der Ausprägung der über sie ablaufenden Kommunikation. Nach Pross können Medien in Bezug auf ihre Technisierung in grundlegende Sektoren eingeteilt werden: Primäre, Sekundäre und Tertiäre Medien. Primäre Medien sind Medien des menschlichen Elementarkontaktes, also Sprache, Mimik und Gestik.²⁰ Sekundäre Medien sind alle Manifestationen menschlicher Mitteilungen. Sie erfordern auf der Produktionsseite ein Gerät zum Erzeugen einer Nachricht, nicht jedoch auf der Empfängerseite. Hierunter fallen beispielsweise Brief und Zeitung. Tertiäre Medien sind solche, die ohne ein Sendegerät auf der einen und ein Empfangsgerät auf der anderen Seite keine Kommunikation erlauben.²¹ Die Evolution der Medien hat mit der Erfindung des tertiären Mediums Internet die Möglichkeit für ein neuartiges Kommunikationsmodell geschaffen, so dass im Folgenden die Bedeutung des Internets für nutzergenerierte Inhalte im Vordergrund steht. Nach einer Abhandlung der wichtigsten technologischen Treiber wird auf Massenkommunikation im Internet eingegangen und nachfolgend kollektive Handlung unter dem Einfluss des Internets erläutert.

2.2.1. Entwicklungen in der Informations- und Kommunikationstechnologie

Die technologische Entwicklung ist bedeutend, da sie imstande ist, die jeder Transaktion anhaftenden Kosten zu verringern. Eine Transaktion ist der Übergang von Eigentumsrechten. Bei den Kosten handelt es sich um Informations- und Kommunikationskosten, die zur Vorbereitung, Durchführung und Überwachung von Arbeitsteilung und Spezialisierung auf der einen, sowie Tausch und Abstimmung auf der anderen Seite erforderlich sind.²² Im Detail umfassen

¹⁸ FULK et al. 2004, S. 571

¹⁹ SAXER 1980, S.532

²⁰ PROSS 1972, S. 145

²¹ ebenda, S. 224

²² PICOT/REICHWALD/WIGAND 2003, S. 27

Transaktionskosten Kosten der Anbahnung (z. B. Recherchen, Reisen, Beratung), der Vereinbarung (z. B. Verhandlungen, Rechtsabteilung), der Abwicklung (z. B. Prozesssteuerung), der Kontrolle (z. B. Qualitäts- und Terminüberwachung) und der Anpassung (z. B. Zusatzkosten aufgrund nachträglicher qualitativer, preislicher oder terminlicher Änderungen).²³ Da Information selbst ein knappes Gut ist, entstehen Informationsasymmetrien.²⁴ Die Verbesserung der Informations- und Kommunikationstechnik erhält daher ungeheure Bedeutung. Entscheidend ist dabei nicht die absolute Zunahme vorhandener Information, sondern, dass die vorhandene Information zu geringen Kosten nahezu überall gleichzeitig zugänglich ist und elektronisch verarbeitet werden kann. Dies hat nicht nur unternehmensintern Konsequenzen, sondern bezieht sich auch auf Zulieferer und Konsumenten. Da Organisationsformen nicht zuletzt aufgrund der Knappheit der Ressource Information und den daraus resultierenden Transaktionskosten entstehen, wirken sich durch Informations- und Kommunikationstechnik veränderte Knappheiten auf Unternehmen wie auf Märkte aus.²⁵ Folgende Veränderungen können beobachtet werden:

1. Die Grenzen bestehender Organisationsformen ändern sich, da Transaktionskosten für verschiedene Organisationsformen unterschiedlich stark sinken. So können verschiedene Transaktionen nun auch über die Organisationsform des Marktes abgewickelt werden. Aber auch zwischen Unternehmen und Märkten entstehen immer mehr Organisationsformen wie z. B. Netzwerkorganisationen, Kooperationsgeflechte, virtuelle Organisationen und Telekooperationen.²⁶
2. Die Transaktionskosten sinken absolut, wodurch zusätzliche wohlfahrtstiftende Transaktionen realisiert werden können, deren Transaktionskosten zuvor über dem möglichen Gewinn lagen und daher wirtschaftlich nicht sinnvoll waren.²⁷

Die Entwicklung des Internets hat diese Veränderungen maßgeblich initiiert. Aus dem während des kalten Krieges formulierten militärischen Ziel der USA, ein vor russischen Nuklearangriffen sicheres Kommunikationssystem zu entwickeln, entstand auf Vorschlag von Paul Baran²⁸ im Jahre 1969 das unter der Forschungsbehörde ARPA²⁹ entwickelte ARPANET, welches das erste dezentrale Kommunikationssystem der Welt darstellte. Für interessierte wissenschaftliche Einrichtungen stellte ARPA ihr Wissen und die Technologie kostenlos zur Verfügung. 1975 wurde das Netzwerkprotokoll TCP/IP eingeführt, welches auch

²³ PICOT/REICHWALD/WIGAND 2003, S. 49

²⁴ ebenda, S. 70

²⁵ ebenda

²⁶ ebenda, S. 75

²⁷ ebenda, S. 74

²⁸ Paul Baran war Informatiker der RAND Corporation und behandelte in seiner Studie "On Distributed Communication" von 1964 die Idee des „Packet Switching“, einer Technologie, die den Grundstein für die heutige Internet-Nutzung legte.

²⁹ Advanced Research Projects Agency, US-amerikanische Forschungsbehörde, die in DARPA umbenannt wurde.



heterogene Systeme in Verbindung treten ließ. 1983 wurde das Netzwerk in einen militärischen Zweig (MILNET) und einen wissenschaftlichen Zweig aufgespalten, der „Internet“ genannt wurde. 1991 entwickelte Tim Berners-Lee ein System zum nicht linearen Datentransfer, das World Wide Web.³⁰ Im Jahr 2006 sind laut Internet Systems Consortium rund 439 Millionen Rechner weltweit im Internet gewesen. Damit ist das Internet im Vergleich zum Vorjahr um rund 25% gewachsen.³¹

Abgesehen von der Existenz des Internets an sich gibt es aber weitere Treiber, die das Phänomen nutzergenerierter Inhalte mit begründet haben und weiter antreiben. Die für das Erstellen von nutzergenerierten Inhalten bedeutende technologische Entwicklung lässt sich in mehrere Gruppen untergliedern, die in etwa dem Erstellungs- und Veröffentlichungsprozess der Inhalte entsprechen. Zum einen werden technische Geräte zum Aufzeichnen und Empfangen von Inhalten benötigt, der Inhalt muss gespeichert werden können. Zum anderen muss eine Infrastruktur existieren, die das Versenden von Inhalten zwischen Nutzern und an Medienunternehmen bzw. Medien zulässt.³² Es wird davon ausgegangen, dass Medienunternehmen über technische Möglichkeiten zur weiteren Veröffentlichung verfügen, so dass auf den medienseitigen Teil der technischen Voraussetzungen hier nicht eingegangen wird. Letztlich begünstigt auch die Software-Technologie das Entstehen nutzergenerierter Inhalte und anhängender Prozesse im Internet. Da die Fülle der verschiedenartigen Geräte und Entwicklungen den Rahmen der Arbeit sprengen würden, wird hier auf die aktuelle Entwicklung der wichtigsten unter ihnen eingegangen. Dabei sollen nicht technische Details, sondern die Bedeutung im Kontext nutzergenerierter Inhalte im Mittelpunkt stehen.

2.2.1.1. Aufzeichnungs- und Empfangsgeräte

Die weite Verfügbarkeit von Möglichkeiten zur Aufzeichnung audiovisueller Informationen hat vor allem durch die Entwicklung der Digitalfotografie einen kräftigen Schub erhalten. Die Digitalfotografie weicht insbesondere bei der Bildwandlung³³ und der Videotechnik von der klassischen optochemisch basierten Fotografie ab. Die erste Kamera, die anstelle eines Filmes einen CCD-Chip verwendete,³⁴ stellte Sony 1981 zur Photokina vor. Diese Kamera benutzte zwei Zoll große diskettenartige Datenträger zur Datenspeicherung, auf denen aller-

³⁰ DITTMANN 2001, S. 17 - 20

³¹ INTERNET SYSTEMS CONSORTIUM 2006

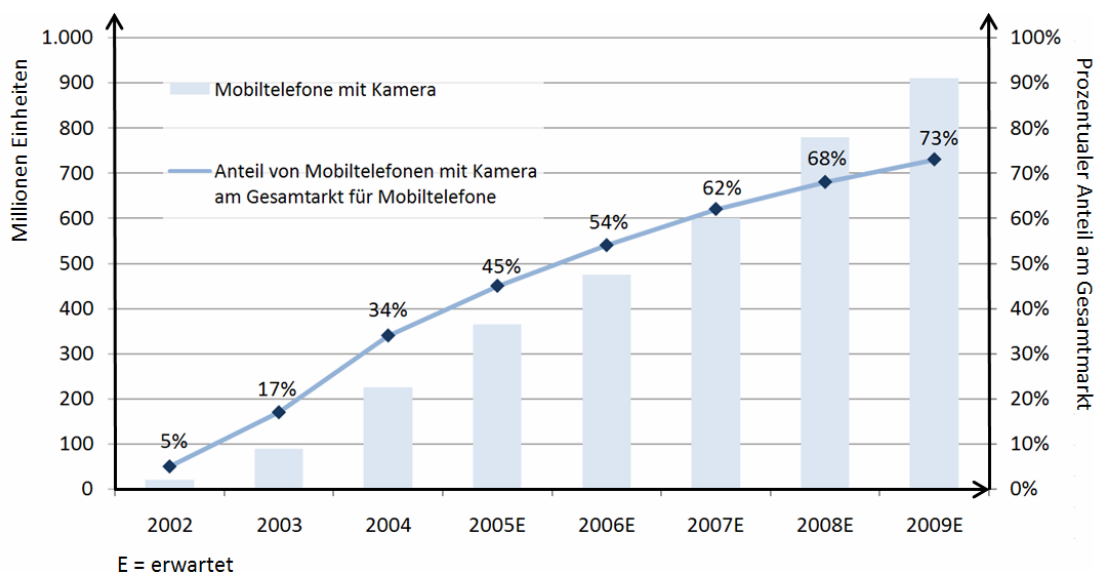
³² Eine Unterteilung zwischen Medienunternehmen und Medien ist diskutabel. Die in Kapitel 2.1 getroffene Definition von Medienunternehmen als Unternehmen mit Fokus auf Produktion und Bereitstellung von Information schließt Unternehmen aus, die die genannten Aufgaben erfüllen, sie aber nicht als Kerngeschäft verstehen. So kann argumentiert werden, dass mit dem Internet der Zugang zu Medien auch ohne Inanspruchnahme von Medienunternehmen ermöglicht worden ist. Beispielsweise werden für die Erstellung von Weblogs zwar Anbieter von Software und Speicherplatz benötigt, diese werden im Rahmen der Arbeit aber nicht als Medienunternehmen angesehen.

³³ Bildwandlung ist die Wandlung von analogen Bildsignalen in digitale Daten.

³⁴ Dies war die Sony Mavica, Magnetic Video Camera.

dings nur das analoge Videosignal aufgezeichnet wurde. Die erste wirkliche Digitalkamera ist die 1990 von Kodak vorgestellte DCS 100. Das Neue daran war, dass das Videosignal mittels der Bildwandlung in ein digitales Signal umgewandelt wurde.³⁵ Mittlerweile verfügen digitale Kameras über Auflösungen, die es erlauben, analoge Kameras zu substituieren. Die derzeit höchstaflösenden Kameras auf dem semiprofessionellen Markt verfügen über ca. 16 Megapixel.³⁶ Wissenschaftliche Kameras liegen weit darüber.³⁷ Mit der Innovation änderte sich auch das Kundenverhalten, denn fielen früher noch für jedes Foto variable Kosten durch Film, Film-Entwicklung und Abzüge an, so werden Fotos heute nahezu kostenlos geschossen und erst ausgesuchte Aufnahmen kostenpflichtig ausgedruckt. Die Kameratechnologie erlaubt immer kleinere Kameras mit wertbaren Auflösungen, so dass Kameras immer öfter in Mobiltelefone eingebaut werden. Das Wachstum des Anteils an Mobiltelefonen, die eine eingebaute Kamera beinhalten, wird für die nächsten Jahre wie in Abbildung 3 dargestellt angenommen. Die Qualität dieser Kameras wird sehr schnell ansteigen, so dass bereits im Jahr 2009 95% aller Handykameras eine Auflösung von mehr als einem Megapixel haben werden.^{38,39}

Abbildung 3:
Entwicklung des Anteils von Mobiltelefonen mit Kamera von 2002 bis 2009



Quelle: IC INSIGHTS 2005

Da viele Digitalkameras über eine Videofunktion verfügen, lassen sich auch kleine Filme erstellen. Immer öfter werden daher Digitalkameras in der digitalen

³⁵ WALTER 2005, S. 14

³⁶ So zum Beispiel die Canon EOS 1Ds MARK II. CANON CONSUMER PRODUKTE 2007

³⁷ FACHBEREICH FÜR GEOWISSENSCHAFTEN DER UNIVERSITÄT MÜNSTER 2007

³⁸ IC INSIGHTS 2005

³⁹ Die aktuell fortschrittlichste Kamera in einem Handy, dem SCH-B600 von Samsung verfügt über eine Auflösung von 10 Megapixeln. SAMSUNG 2007



Kommunikation eingesetzt. Bei immer mehr Laptops sind sie standardmäßig eingebaut und erlauben so Videokonferenzen. Das Mobiltelefon verfügt in vielen Fällen auch über einen Audiorekorder und Wiedergabemöglichkeiten von gespeicherten Audio-⁴⁰ und Video-Dateien, wodurch eine ganze Reihe audiovisueller Inhalte erstellt und abgespielt werden kann. Der Aspekt des Datenempfangs hat sich auch aufgrund immer effizienterer Codecs im Videobereich verändert. Neue Codecs wie MPEG-4 oder VC-1 erlauben Fernsehübertragungen über das Internet Protocol in Standard-Qualität bei einer Übertragungsrate von weniger als 2 Mbps. Aktuelle Prozessortechnik, Grafik- und Soundkarten erlauben die Wiedergabe auf PCs und peripheren Geräten. Schätzungen gehen davon aus, dass bis 2009 zwischen 20 und 50 Millionen Nutzer weltweit das sogenannte IP-TV nutzen werden.⁴¹

Die Innovationen im Fotografie- und im Mobiltechnologie-Bereich haben zu einer günstigen und einfachen Möglichkeit der Erstellung audiovisueller Inhalte geführt, die aufgrund ihrer gegebenen Digitalität umso leichter über neue Kommunikationsmittel verschickt und geteilt werden können. In Zukunft werden neue Technologien weitere Aufzeichnungsmöglichkeiten zulassen. Daher geht Marco Börries, Senior Vice President Connected Life bei Yahoo!, davon aus, dass in wenigen Jahren Computereingaben per Sprache möglich sein werden.⁴² So ist ein Trend erkennbar, Datenbanken, Abspielfunktionalitäten und Aufzeichnungsmöglichkeiten in Mobiltelefone zu integrieren. Telefonieren stellt dann nur eine von vielen Funktionen dar.⁴³ Die Mobilität dieser Fähigkeiten wird in Zukunft verstärkt ortsgebundene Dienstleistungen begünstigen, die über Ortung dem Nutzer in Abhängigkeit des Aufenthaltsorts relevante ortsgebundene Daten wie Straßenkarten oder Sehenswürdigkeiten anbieten können.^{44,45}

2.2.1.2. Speichertechnologie

Der durch umfangreichere Aufzeichnungsmöglichkeiten ausgelöste Bedarf an Speicherplatz betrifft zum einen mobile Endgeräte, also Mobiltelefone,⁴⁶ Digital- und Videokameras und MP3-Player, und zum anderen Archivierungs- und Verwaltungssysteme wie vor allem Festplatten in PCs und in Servern, aber auch mobile Datenträger wie CDs und DVDs. Im Bereich der mobilen Endgeräte bedienen sich die meisten modernen Speicherkarten der sogenannten Flash-Spei-

⁴⁰ Dies umfasst vor allem WAV-, MP3- und MIDI-Dateien.

⁴¹ PICOT/SCHMID 2005, S. 24 f.

⁴² SCHMUNDT/ROSENBACH 2007. Beck/Glötz/Vogelsang sehen dagegen eine Anwendung von Spracherkennung und -Steuerungssystemen sowie dreidimensionale grafische Benutzeroberflächen nicht vor 2010. Vgl. BECK/GLOTZ/VOGELSANG 2000, S. 67 ff.

⁴³ Beispiel dafür ist auch das von Apple vorgestellte iPhone, das eine Verschmelzung des MP3-Players iPod mit Telefonfunktionalität darstellt. Apple 2007

⁴⁴ MUTSCHLER/SPECHT 2004, S. 4, 53

⁴⁵ Die Einbindung von Global Positioning Service-Technologie (GPS) in Mobiltelefone ist bereits von Handy-Herstellern wie Nokia und Motorola umgesetzt worden.

⁴⁶ Hierunter fallen auch Organizer und PDAs, sowie andere Aufzeichnungsgeräte wie z. B. Diktiergeräte.

cher-Technologie. Flash-Speicher sind „nicht-flüchtige“ Speicher. Das heißt, dass die auf dem Medium abgelegten Daten auch nach dem Ausschalten des Endgerätes auf der Speicherkarte erhalten bleiben. Eine dauerhafte Stromzufuhr ist nach dem Speichern der Daten dann nicht notwendig. Bei marktgängigen Speicherkarten werden zwei Technik-Standards in der Speicheransprache unterschieden. Speicherkarten mit integrierter Steuerelektronik⁴⁷ und solche ohne diese.⁴⁸ Wenn die Steuerelektronik für den Speicher direkt auf der Speicherkarte verankert ist, besteht für den Nutzer keine Abhängigkeit von der Kapazitätvorgabe des Endgerätes und es können mehrere Speicherkarten verwendet und ausgetauscht werden. Hingegen sind Speicherkarten ohne integrierte Steuerelektronik auf die des Endgerätes angewiesen und können nicht anderweitig verwendet werden. Die Flash-Technologie wurde Ende der 80er Jahre erfunden. Sie entwickelt sich aufgrund diverser Vorteile, die sie für mobile Endgeräte besonders attraktiv macht, besonders rasant. Flash-Speicher sind nicht motorbetrieben, verbrauchen daher wenig Energie und sind äußerst robust. Sie verfügen über sehr kurze Zugriffszeiten und haben geringes Gewicht. Nachteilig ist, dass die Speicherstruktur beim Löschen angegriffen wird, so dass die Lebensdauer auf ca. 100.000 Löschvorgänge begrenzt ist.⁴⁹ Der Ende 2005 von Sandisk und Sony vorgestellte Memory Stick Micro besitzt bei Ausmaßen von 12,5 x 15 mm eine theoretische Speicherkapazität von 32 Gigabyte und wurde zum Speichern und Transferieren von Daten zwischen ultrakompakten Endgeräten entwickelt.⁵⁰ Der Markt für Flash-Speicherkarten wird für den Zeitraum 2006 bis 2011 Schätzungen zu Folge um durchschnittlich 23,2 Prozent jährlich wachsen.⁵¹

PCs und sogenannte Hosts, die im Internet abrufbare Daten speichern, verfügen über Speicher, bei denen Daten auf die Oberfläche einer beschichteten und magnetisierten rotierenden Scheibe geschrieben werden. Die auf dem Markt erhältlichen Speicherkapazitäten für das Standardformat von 3,5 Zoll haben sich zwischen 2005 und 2007 um 100 Prozent gesteigert.⁵² Bis 2008 wird rund die Hälfte aller Festplatten-Speicher vernetzt sein, so dass entweder innerhalb einer vorgegebenen Umgebung wie einem Unternehmensnetzwerk oder weltweit verfügbar über Internet-Protokoll Daten verbreitet werden können.⁵³ Dabei sinken die Preise pro Speichereinheit rapide. Mit jeder Verdopplung der produzierten Menge an Speichereinheiten sinken deren Kosten auf 53 Prozent des vorhergehenden Niveaus. Damit sinkt der Preis pro Megabyte jedes Quartal um 5 Prozent.⁵⁴

⁴⁷ Hierunter sind Compact-Flash-, MultimediaCard- und Secure Digital-Speicherkarten zu nennen.

⁴⁸ Dies sind beispielsweise Smart Media-Speicherkarten.

⁴⁹ DYLLONG/HERING/GUTEKUNST 2000, S.136

⁵⁰ SANDISK UND SONY 2005

⁵¹ WEB FEET RESEARCH 2006

⁵² FEDDERN 2005 und HABEGGER 2007. Anfang 2007 wird eine 1 Terabyte Festplatte von Hitachi auf den Markt kommen.

⁵³ NETWORKWORLD 2004

⁵⁴ CHRISTENSEN 1997, S. 7



Die Entwicklungen im Bereich der mobilen Datenträger wie DVDs und CDs haben für nutzergenerierte Inhalte keine starke Bedeutung, da lediglich die Speicherkapazität steigt. Allerdings wird eine Verschiebung in Richtung hochauflösender Darstellungen in Filmen und im digitalen Fernsehen stattfinden. Daher wurden neue Speichermedien entwickelt, die den neuen Anforderungen entsprechen sollen.⁵⁵ Die Blu-ray Disc zum Beispiel⁵⁶ ist mit einer Kapazität von bis zu 54 Gigabyte in der Lage, mehr als vier Stunden hochauflösendes Fernsehprogramm aufzuzeichnen (High Definition TV).⁵⁷ Ein interessanter Aspekt ist, dass die High-Density Discs aufgrund enormen Speichers eine sehr viel stärkere Interaktivität erlauben. Auf den Datenträgern werden dann auch URL-Angaben enthalten sein, die bei einem internetprotocol-fähigen Abspielgerät einen Zugriff auf Inhalte aus dem Internet erlauben.⁵⁸

2.2.1.3. Übertragungstechnologie

Vor dem Hintergrund moderner Strategien zur Größenreduzierung ist die alleinige Betrachtung der Hardware individueller Computer für eine Einschätzung der Systemleistung nicht mehr ausreichend. Mit der Migration von zentralisierter Datenverarbeitung auf Großrechnern hin zu verteilter Verarbeitung auf vernetzten Workstations steigt die Notwendigkeit einer an die Rechenleistung und Dateibeschaffenheit angepassten Netzleistung. Neue Übertragungsverfahren steigern den Durchsatz bei gleichzeitiger Senkung der Fehlerquote.⁵⁹ IEEE 802.11 bezeichnet einen Industriestandard für drahtlose Netzwerkkommunikation zwischen Computersystemen. Herausgeber ist das Institute of Electrical and Electronics Engineers (IEEE). Für diesen Standard existieren synonym die Namen Wireless Fidelity (Wi-Fi) oder Wireless Local Area Network (W-LAN). Die Datenübertragungsraten sind abhängig von der unterliegenden Bandbreite des Signals und erreichen bis zu 108 Mbps. Eine von der IEEE für Mitte 2007 geplante Neuerung, der Standard 802.11n, wird eine Übertragungsrate von bis zu 600Mbps erlauben.⁶⁰ Insbesondere für mobile Rechner jeglicher Art ist die Technologie interessant. Eine derartige Übertragungsgeschwindigkeit ließe dann Fernsehen über das Internet - das sogenannte IPTV - in hoher Qualität und sogar in Echtzeit zu. In Heidelberg wurde im Dezember 2006 das erste flächendeckende W-LAN Netz eingeführt. In einem Probelauf ist in der gesamten Stadt kabelloser Internetempfang möglich.⁶¹ Für Datenübertragung im Mobilfunkbereich ist unter anderem der Universal Mobile Telecommunication System (UMTS) Standard eingeführt worden. Zusammen mit anderen kürzlich entwickelten Standards, die in ihrer Gesamtheit als 3G bezeichnet werden, erlaubt

⁵⁵ BLU-RAY DISC FOUNDERS 2004, S. 3

⁵⁶ Ein Konkurrent der Blu-ray Disc mit sehr ähnlichen Eigenschaften ist die High Density Digital Versatile Disc (HD-DVD). Auger 2005, S. 2

⁵⁷ BLU-RAY DISC FOUNDERS 2004, S. 23

⁵⁸ ebenda, S. 4 und AUGER 2005, S. 5

⁵⁹ PICOT/REICHWALD/WIGAND 2003, S. 147 f.

⁶⁰ IHLENFELD 2006

⁶¹ DE SWAAF 2006

UMTS eine gleichzeitige Übertragung von Sprachnachrichten und von nicht-sprachlichen Nachrichten, also z. B. das Herunterladen von Dateien, E-Mail Funktionalität oder Instant Messaging.⁶² Diese Standards werden eine Übertragungsgeschwindigkeit von mehr als 2Mbps erlauben.⁶³ Man geht davon aus, dass immer mehr Mobilfunkbetreiber Flatrates, das heißt eine Nutzung zu Pauschalbeträgen, für die UMTS Nutzung anbieten werden.⁶⁴ Ein weiterer Industriestandard zur Datenübertragung im Nahbereich ist der von Ericsson entwickelte IEEE 802.15.1 Standard, der die zusätzliche Bezeichnung Bluetooth trägt.⁶⁵ Er errichtet eine Punkt-zu-Punkt oder Punkt-zu-Multipunkt Verbindung, in welcher das erste Gerät mit bis zu sieben anderen Geräten ein sogenanntes Piconet aufbauen und mit diesen kommunizieren kann.⁶⁶ Bei der Datenübertragung wird dabei eine Geschwindigkeit von bis zu 3 Mbps erreicht.⁶⁷ Zurzeit wird an der Entwicklung einer Verbindung von Bluetooth mit der sogenannten Ultra Wideband-Technologie gearbeitet. Bluetooth-Geräte der neuen Generation werden dann über eine Übertragungsgeschwindigkeit von 480 Mbps verfügen.⁶⁸ Mit Entwicklung dieser Technologie werden zumindest bei bestehenden Dateigrößen einem vielfältigen Austausch keine Grenzen mehr gesetzt.

2.2.1.4. Soziale Software

Durch verminderte Transaktionskosten begünstigt die Entwicklung von Software vor allem kollektive Handlungen im Internet. Im Zusammenhang mit neuen Anwendungen wie Wikis und Weblogs hat sich um 2002 hierfür der Begriff „Soziale Software“ eingebürgert,⁶⁹ der in den folgenden Ausführungen verwendet wird. Soziale Software kann in drei Bereiche unterteilt werden: kollaborative Software, kommunikative Software und koordinative Software, welche für eine Optimierung von Abläufen im Internet sorgt. Allen Bereichen gemein ist, dass die Akteure durch intensive Tätigkeiten des Signalings Informationen ihrerseits bereitstellen, auf die andere Akteure durch moderne Formen des Screenings erheblich kostengünstiger zugreifen können.⁷⁰ Die Transaktionskosten der Zusammenarbeit werden daher gesenkt und der Marktangel der Informationsasymmetrie tendenziell geheilt, so dass eine erhöhte Markttransparenz entsteht. Die im Folgenden genannten informations- und kommunikationstechnischen Unterstützungen gemeinschaftlicher Handlungen betreffen hier entgegen

⁶² Zusammen mit WCDMA, CDMA2000, CDMA 2001, TD-CDMA, DECT und EDGE wird UMTS als Mobilfunktechnologie der dritten Generation zusammengefasst, die man mit „3G“ abkürzt.

⁶³ PINTER 2000, S. 4

⁶⁴ SCHMUNDT/ROSENBACH 2007

⁶⁵ Weitere Standards sind Hiperlan/1, Hiperlan/2 und Hiperaccess, allerdings hat sich der Bluetooth Übertragungsstandard durchgesetzt.

⁶⁶ BLUETOOTH SPECIAL INTEREST GROUP 2004, S. 63

⁶⁷ ebenda, S. 77

⁶⁸ HEYDON 2006, S. 5 f.

⁶⁹ SIXTUS 2005

⁷⁰ Bedeutend sind in diesem Zusammenhang vor allem Suchmaschinen wie z. B. Google.



der unter a) – c) genannten Techniken den Inhalt der Zusammenarbeit und nicht deren grundlegende Prozesse.⁷¹

2.2.1.4.1. Kollaboration

Das wohl prominenteste Beispiel für kollaborative Software ist die Wiki-Technologie, die auf der Mediawiki-Software basiert. Wikis entstanden als Wissensmanagement-Tool im Umfeld der „Entwurfsmuster“-Theoretiker⁷² nach einer Idee aus dem Jahre 1995. Das erste Wiki, WikiWikiWeb genannt, wurde vom US-amerikanischen Software-Entwickler Ward Cunningham entwickelt.⁷³ Ein Wiki ist eine im World Wide Web verfügbare Seitensammlung, die von den Benutzern nicht nur gelesen, sondern auch online verändert werden kann. Wikis gehören damit zur Gruppe der Content Management Systeme.⁷⁴ Wie bei Hypertexten üblich, sind die einzelnen Seiten und Artikel eines Wikis durch Querverweise in Form von Hyperlinks miteinander verbunden. Die Seiten lassen sich sofort am Bildschirm ändern. Dazu gibt es eine Bearbeitungsfunktion, die ein Eingabefenster öffnet, in dem der Text des Artikels bearbeitet werden kann. Um den Text lesbarer und gegliedert zu gestalten, gibt es Zeichenkombinationen, die dem eingeschlossenen Text eine Formatvorlage zuweisen. Diese sogenannten „Tags“ werden im Eingabefenster an entsprechender Stelle eingegeben. Die Gesamtheit der Tags wird als Wiki-Syntax bezeichnet und unterscheidet sich je nach verwendeter Wiki-Software. Allen Wiki-Syntax-„Dialekten“ ist jedoch zu eigen, dass sie sehr viel einfacher aufgebaut sind, als die ansonsten im World Wide Web verbreitete Auszeichnungssprache HTML. Diese Beschränkung auf das Wesentliche ermöglicht einer großen Gruppe von Menschen, insbesondere auch Computer-Laien, mit wenig Lern- und Schreibaufwand an diesem System teilzuhaben.⁷⁵ In vielen Wikis haben die Nutzer die Wahl, sich zu registrieren oder anonym zu bleiben. Wann immer registrierte Nutzer auf die Seite zurückkehren, arbeiten sie unter ihrem Profil und ihre Änderungen werden unter ihrem Nutzernamen gespeichert. Editieren anonyme Nutzer Seiten, werden deren Änderungen in Verbindung mit ihren IP-Adressen⁷⁶ gespeichert.

⁷¹ PICOT/REICHWALD/WIGAND 2003, S. 169 f.

⁷² Dies sind vor allem James Coplien, Richard Helm, Ralph Johnson und John Vlissides. Entwurfsmuster sind praxisbewährte Lösungsstrukturen für stereotype Entwurfsprobleme. Entstanden ist der Ausdruck in der Architektur, von der er für die Softwareentwicklung übernommen wurde.

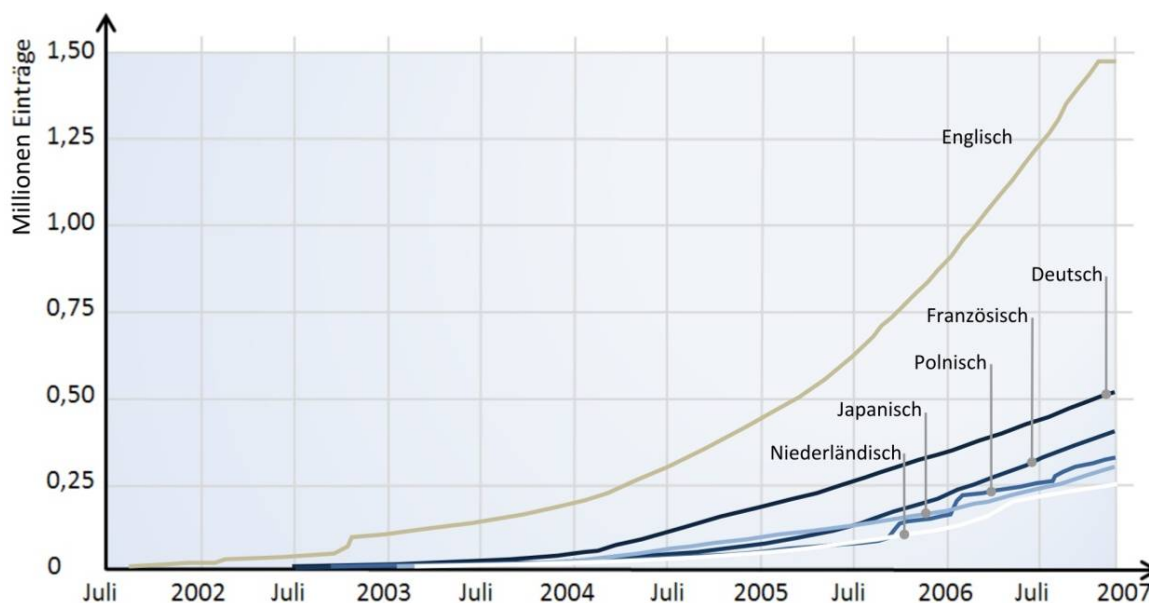
⁷³ CUNNINGHAM 2003

⁷⁴ Ein Content-Management-System ist ein Anwendungsprogramm, das die gemeinschaftliche Erstellung und Bearbeitung des Inhalts von Text- und Multimedia-Dokumenten ermöglicht und organisiert.

⁷⁵ FIEBIG 2005, S. 20

⁷⁶ Eine IP-Adresse (Internet-Protocol-Adresse) ist eine Nummer, die die Adressierung von Rechnern und anderen Geräten in einem IP-Netzwerk erlaubt. Einfach ausgedrückt ist eine IP-Adresse mit einer Telefonnummer zu vergleichen.

Abbildung 4:
Zahl der Artikel in Wikipedia von 2002 bis 2007



Quelle: WIKIMEDIA FOUNDATION 2006, ZACHTE 2006

Die meisten Wikis beinhalten Archivierungssysteme, die alle vorherigen Editierungen einer Seite speichern und es so möglich machen, eine vorherige Version der Seite wiederherzustellen.⁷⁷ So auch Wikipedia, das größte Wiki. Nachdem in einer Pressemitteilung der Wikipedia Trägergesellschaft Wikimedia Foundation Inc. vom März 2006 die millionste Eintragung in das englische Wikipedia verkündet wurde,⁷⁸ existieren aktuell bereits mehr als 1,5 Millionen Artikel.⁷⁹ Die Entwicklung der Anzahl der Artikel lässt sich in Abbildung 4 ablesen. Im Bereich der kollaborativen Software sind Wikis ein Beispiel für Nicht-Echtzeit Kollaboration. Andere Software unterstützt kollaborative Echtzeitbearbeitung von Dateien. Beispiele für unterschiedliche Technologien sind hier zum einen das browserbasierte Google Docs&Spreadsheets,⁸⁰ bei dem der Benutzer den Browser neu laden kann und so Veränderungen anderer Bearbeiter sichtbar werden.⁸¹ Zum anderen wird bei TalkAndWrite ein Programm auf dem Rechner installiert. Hier sieht ein Bearbeiter zwei Mauszeiger und damit in tatsächlicher Echtzeit die Bearbeitungen des anderen.⁸² Eine andere mittlerweile kopierte Art der Kooperation stellt Google Earth dar. Über die Keyhole Markup Language (KML) können Nutzer innerhalb des Programms zur geografischen Darstellung an der Weiterentwicklung arbeiten und diese der Gemeinschaft zur Verfügung

⁷⁷ VIÉGAS/WATTENBERG/DAVE 2004, S. 576

⁷⁸ WIKIMEDIA FOUNDATION 2006

⁷⁹ Stand: 18. Januar 2007

⁸⁰ Google Docs&Spreadsheets ist vor der Akquisition durch Google im März 2006 bereits unter dem Namen Writely bekannt gewesen.

⁸¹ GOOGLE DOCS&SPREADSHEETS 2007

⁸² TALKANDWRITE 2007



stellen. Wie für HTML ein Webbrowser zur Darstellung erforderlich ist, fungiert für KML Google Earth als Browser. Polygone Gebäudestrukturen, Pfade, Bild-Einlagen und Kommentare können so in das Programm eingebunden werden.⁸³ Mit dem Programm Google-Sketchup lassen sich dann komplexere Gebäudestrukturen in Google einbinden und Texturen aus Photos über 3D-Gebäude-Modelle legen, so dass die Nutzer daran arbeiten können, einen detailgetreuen virtuellen 3D-Nachbau von Gebäuden und ganzen Städten zu erstellen.⁸⁴

2.2.1.4.2. Kommunikation

Die Grundvoraussetzung kollektiver Handlung ist die Kommunikation unter den Mitgliedern eines Kollektivs. Das Internet an sich wurde als sicheres Kommunikationsinstrument entwickelt,⁸⁵ von daher war die Möglichkeit zur Kommunikation von jeher gegeben. Die einfachsten regulären Internetseiten werden mit HTML geschrieben. Das private Schreiben von HTML-Codes und deren Herauf-laden auf Server war in den letzten Jahren des vergangenen Jahrhunderts die erste Form von Weblogs. Bereits 1992 notierte der Erfinder des World Wide Web, Tim Berners-Lee, am CERN Institut seine persönlichen Kommentare zusammen mit Hypertext-Links zu anderen Seiten über die Fortschritte, die innerhalb eines Jahres gemacht wurden.⁸⁶ Demnach ist das Tagebuch-Konzept sogar schon 1992 eingeführt worden.⁸⁷ In der folgenden Zeit wurden Internettagebücher immer umfangreicher. Sie beinhalteten neben den Kommentaren zu einer Vielzahl bestimmter Themen auch Meinungen zu aktuellen Ereignissen. 1997 prägte Jorn Barger für ein Internettagebuch den Begriff „Weblog“, der ab 1999 in „Blog“ abgekürzt wurde. Den Durchbruch erlangten Blogs jedoch erst, als im Sommer 1999 Firmen entstanden, die kostenlose fertige Internetseiten anboten, die von Nutzern beliebig bearbeitet und online gestellt werden konnten.⁸⁸ Entgegen der vorherigen Voraussetzung der Kenntnis von Programmier-codes waren nun keinerlei technische Erfahrungen nötig, um einen Blog zu erstellen.⁸⁹ Zwischen 2000 und 2001 wuchs die Zahl von Blogs so um rund 600 Prozent und in den Folgejahren jeweils um mehr als 100 Prozent.⁹⁰ Die Blog-Meta-Suchmaschine Technorati zählte im März 2007 71 Millionen Blogs. Nach ihren Angaben entstehen jeden Tag 175.000 Blogs, 1,6 Millionen Einträge werden täglich vorgenommen.⁹¹ Der standardmäßige Blog heutzutage wird regelmäßig aktualisiert und besteht aus absteigenden chronologischen Beiträgen in journalistischem Stil, die Texte, Bilder, Audioaufzeichnungen und Links zu an-

⁸³ KML SAMPLES 2007

⁸⁴ GOOGLE-SKETCHUP 2007

⁸⁵ DITTMANN 2001, S. 17 f.

⁸⁶ BERNERS-LEE 1992

⁸⁷ SERFATY 2004, S. 20

⁸⁸ INTERACTIVE MEDIA LAB - UNIVERSITY OF FLORIDA 2006

⁸⁹ SERFATY 2004, S. 20

⁹⁰ HENNING 2004, S. 4

⁹¹ TECHNORATI 2007

deren Seiten beinhalten. Drei Komponenten sorgen dafür, dass die Gesamtheit der Blogs, die sogenannte „Blogosphäre“, miteinander kommuniziert. Unter ihren Artikeln können Autoren permanente Links angeben, die dann direkt auf die Seite des Artikels in dem Blog verweisen und ihn in einem separaten Fenster anzeigen. Dadurch lassen sich einzelne Artikel gezielt in Blogs anderer Blogger integrieren. Eine Kommentarfunktion unter jedem Artikel ermöglicht den Lesern, Stellung zu nehmen oder Kritik abzugeben. Die letzte Komponente ist die Trackback-Funktion, welche die Blogger, die diese Funktion aktiviert haben, gegenseitig benachrichtigt, sobald einer der Blogger eine Passage aus einem Artikel des anderen zitiert. Dadurch entsteht eine Art Brücke zwischen zwei Weblogs und in der Gesamtheit eine weit verzweigte und vernetzte Gemeinschaft.⁹²

Eine kollaborative Tätigkeit bedarf allerdings übersichtlicher und flexibler Kommunikationstechnologien, die nicht nur asynchron verlaufen, wie es bei Weblogs der Fall ist. So sind verstärkt ad-hoc Kommunikationsmittel entstanden, wie das sogenannte Instant Messaging. Dabei sind beide Gesprächspartner in der Lage, sich in Echtzeit Nachrichten zu schreiben, die einem normalen Gesprächsfluss ähneln. Ebenfalls bedeutend für die zukünftige Entwicklung ist jedoch die Telefonie über das Internet, das sogenannte Voice over Internet Protocol (VoIP). In der Anfangszeit der Computernetze wurde der damals noch geringe Datenverkehr über Telefonnetze übertragen. Heute gibt es mit leitungsvermittelten Telefonnetzen und paketvermittelten Netzen zur Datenübertragung zwei Netzwerkinfrastrukturen. Da mittlerweile das Volumen des Datenverkehrs aber um ein Vielfaches größer ist als das Volumen des Telefonverkehrs, gibt es Bestrebungen, trotz komplexer Technik das Telefonieren ebenfalls über die IP-Technologie abzuwickeln. Voice over IP soll sogar in absehbarer Zeit die vorhandenen Telefonnetze ersetzen.⁹³ Abgesehen von diesen Techniken sind das Internet und die Revolution nutzergenerierter Inhalte von einer Fülle an Kommunikationsarten und -mitteln geprägt. Wichtig ist dabei, dass Schnittstellen benutzt werden, die einen Kommentar oder Ähnliches permanent auf einer abrufbaren Seite im Netz postieren. Der Nutzer bedarf allgemein geringerer oder überhaupt keiner Programmierkenntnisse, um im Internet für andere sichtbar, also many-to-many kommunizieren zu können.

2.2.1.4.3. Koordination

Die wohl bedeutendste Wandlung im Feld der koordinativen Software ist das sogenannte Tagging. Hier werden Inhalte, die ein Ersteller auf eine Plattform hochlädt, verschlagwortet. Das bedeutet, dass der Ersteller sein Werk in Stichworten beschreibt. So ermöglicht er anderen, seinen Beitrag über die Eingabe einer Beschreibung in eine Suchmaschine zu finden, ohne dass die Suchenden den Namen des Erstellers oder den Namen seines Werkes kennen.⁹⁴ Aber oft haben auch andere Nutzer die Möglichkeit, die Tags der Produkte, die sie vor-

⁹² BRADY 2005, S. 7

⁹³ SCHERFF 2006, S. 347

⁹⁴ BLACKSHAW 2005



finden, zu optimieren. Tagging hat sich mittlerweile als Standard-Organisationsform in allen großen Datenbanken nutzergenerierter Inhalte etabliert. So haben bereits 28 Prozent aller US-amerikanischen Internet-Nutzer die Tagging-Technologie angewendet.⁹⁵ Die Ersteller sind angehalten, ihren Werken die Schlagworte zu geben, die sie am besten beschreiben, da sie sonst in der Masse der Einträge nicht gefunden werden. Daher ist Tagging eine Form effizienter Selbstorganisation der Massen. Tags können auch auf Websites angewendet werden. Unter Social Bookmarking wird die so erfolgte Indexierung des Internets verstanden. Jeder Nutzer speichert Internetadressen, die er als wichtig oder interessant empfindet. Durch die Aggregation der Speicherungen über alle Mitglieder lassen sich so Rankings der beliebtesten Websites erstellen. Neue Internetservices können schneller in Umlauf kommen und von Interessenten gefunden werden. Eine Technologie, die von ihrem Wesen her Kommunikation unterstützt, aber sich vor allem durch ihre koordinierenden Fähigkeiten weit verbreitet hat, ist Really Simple Syndication (RSS). Der originale und auch am weitesten verbreitete Nutzen von RSS ist, eine weite Content Verbreitung zu fördern. Es wird eine einheitliche, einfach lesbare Datei erstellt, die Websites erlaubt, ihren Inhalt mit anderen Anwendungen in einem Standardvorgang zu teilen. RSS-Dateien können dabei lediglich Überschriften mit Links zu dazugehörigen Nachrichten enthalten, aber auch vollständige Websites. Die so geartete Inhaltsverbreitung erlaubt den Nutzern, eine Seite auf verschiedenen Endgeräten wahrzunehmen und über Aktualisierungen benachrichtigt zu werden. Mittlerweile existieren sogenannte RSS-Feeds auch als alleinstehendes Medium, so dass nicht unbedingt eine Webseite im Hintergrund vorhanden sein muss, um einen RSS-Feed zu erzeugen.⁹⁶ RSS-Feeds eignen sich auch zur Verarbeitung durch spezialisierte Suchmaschinen und Alert-Dienste.⁹⁷ Beispielsweise können die Artikel innerhalb eines RSS-Feeds durch einschlägige Dienste nach Quellen oder Stichworten gefiltert und zu einem neuen RSS-Feed zusammengesetzt werden. Darüber hinaus können verschiedene RSS-Feeds auch in eine Webseite integriert werden. Viele Content Management Systeme bieten derartige Funktionalitäten. So werden mehrere Informationsströme auf einer einzigen Seite zusammengeführt. Ein Benutzer muss also nicht mehr alle ihn interessierenden Webpräsenzen separat aufrufen, um sich auf dem Laufenden zu halten, sondern er kann alle Neuigkeiten und Nachrichten zentral abrufen, sortieren und archivieren. Man zählt RSS zu den ersten Anwendungsgebieten des semantischen Webs.⁹⁸ Eine den RSS-Feeds verwandte Form der Koordination von Nachrichten und Informationen sind die sogenannten Podcasts.

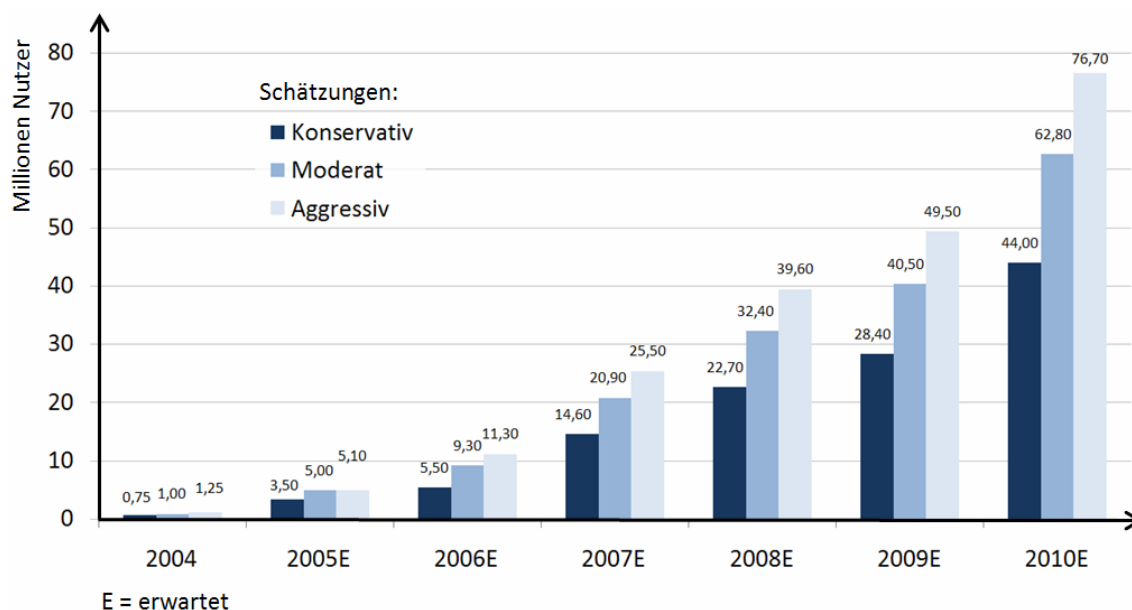
⁹⁵ RAINIE 2007, S. 1

⁹⁶ HAMMERSLEY 2005, S.1f.

⁹⁷ Ein Alert Dienst gibt dem Abonnenten eine Nachricht aus, wenn in dem von ihm gefilterten Programm etwas seinen Interessen entspricht.

⁹⁸ Das semantische Web ist eine Erweiterung des World Wide Web um maschinenlesbare Daten. Es soll erreicht werden, dass Maschinen nicht nur die Schreibweise einer Information verarbeiten können, sondern auch deren Sinn.

Abbildung 5:
Entwicklung der Podcast-Nutzerzahlen von 2004 bis 2010



Quelle: BRIDGE RATINGS 2005

Das Kofferwort setzt sich aus den beiden Wörtern iPod und Broadcasting zusammen. Ein einzelner Podcast ist somit eine Serie einzelner Episoden von Medienbeiträgen, die meistens über einen RSS-Feed automatisch bezogen werden können. Podcasts können als Radio- oder Fernsehsendungen aufgefasst werden, die nicht mehr zu einer bestimmten Zeit konsumiert werden müssen, also asynchron distribuiert werden. Podcasting ließe sich somit als Teilbereich von Video und Audio on Demand betrachten, jedoch werden letztere Begriffe eher mit kostenpflichtigen und durchsuchbaren Diensten in Verbindung gebracht, während Podcasts in aller Regel kostenlos angeboten werden und dem Konsumenten in einer von ihm ausgewählten Menge von „Sendern“ nach und nach neue Folgen anbieten. Einer Umfrage zufolge nutzen ca. sechs Prozent der US Bürger Podcasts regelmäßig.⁹⁹ Die folgende Abbildung verdeutlicht das angenommene Wachstum von Podcast-Nutzern bis zum Jahr 2010.¹⁰⁰

Auch die erstmals durch das Unternehmen Napster 1999 bekannt gewordene Peer-to-Peer Technologie trägt dazu bei, dass Personen sich koordinieren können. Ein Peer-to-Peer-Netzwerk ist ein Kommunikationsnetzwerk im Internet, in dem es keine zentrale Steuerung gibt und keine zuverlässigen Partner.¹⁰¹ In einem Peer-to-Peer-Netzwerk sind alle Computer gleichberechtigt und können sowohl Dienste in Anspruch nehmen als auch Dienste zur Verfügung stellen. Die Computer können als Arbeitsstationen genutzt werden, aber auch Aufgaben im Netz übernehmen. In Europa haben rund 35 Millionen Nutzer Peer-to-Peer-Netzwerke bisher genutzt. 8 Millionen davon sind aktive Nutzer. Zu jeder Zeit

⁹⁹ NIELSEN MEDIA RESEARCH 2006

¹⁰⁰ BRIDGE RATINGS INDUSTRY UPDATE 2005

¹⁰¹ SCHINDELHAUER 2006, S. 7



hat man durch Peer-to-Peer-Netzwerke Zugriff auf ca. 10 Petabyte¹⁰² an Daten. Im Jahr 2004 wurde über 50 Prozent des gesamten Internetverkehrs über Peer-to-Peer-Netzwerke abgewickelt, in Großbritannien und den USA über 60 Prozent und in Asien sogar über 80 Prozent. Circa zwei Drittel des Peer-to-Peer-Verkehrs wird von vier großen Anbietern abgewickelt: Gnutella, Bittorrent, Fast-track und eDonkey, die alle um das Jahr 2000 entstanden sind.¹⁰³ Peer-to-Peer-Datenaustausch ist damit ein absolutes Massenphänomen. Der Austausch ist meist unentgeltlich. Problematisch ist, dass ein Großteil des Verkehrs gegen internationale Urheberrechtsgesetze verstößt. Wurden zu Anfang der Peer-to-Peer-Entwicklung noch MP3, also Audio-Dateien verschickt, ist heute ein Großteil der Daten Videodateien. Die Bedeutung des Peer-to-Peer-Netzes verdeutlicht sich an dem von Schindelhauer erwähnten Beispiel, dass kurz nach Erscheinen des Kinofilms „Star Wars III – Revenge of the Sith“ die enorme Nachfrage nach einer Videodatei des Films in Peer-to-Peer-Netzwerken den gesamten weltweiten Internetverkehr um 10-20 Prozent steigerte.¹⁰⁴ In der Informationstechnik ist das Gegenteil zum Peer-to-Peer-Prinzip das Client-Server-Prinzip. Hier gibt es den Server, der einen Dienst anbietet, und den Client, der diesen Dienst nutzt. In Peer-to-Peer-Netzen ist diese Rollenverteilung aufgehoben. Jeder Host in einem Computernetz ist ein Peer, also ein „Gleichwertiger“, denn er kann gleichzeitig Client und Server sein. Das heißt, dass die Abhängigkeit einer Kommunikation von einem Server aufgelöst wird. So ist es auch sehr schwierig, die Verbreitung einer in das Netzwerk gelangten Datei aufzuhalten, da selbst bei Abschalten eines Rechners das Netzwerk aufrecht erhalten wird.

Die betrachteten technologischen Entwicklungen der letzten Jahre legen den Schluss nahe, dass die zukünftige Entwicklung zentraler Technologien von einer immer ubiquitäreren Erstellung und Verfügbarkeit von Informationen gekennzeichnet sein wird sowie von deren jederzeitigem Austausch. Sie bilden eine grundlegende Erklärung für die stark gestiegene Beteiligung der Nutzer bei der Inhalte-Erstellung.

2.2.2. Der Einfluss des Internets auf den Prozess der Massenkommunikation

Die strukturelle Organisation von Kommunikation im Internet ist gekennzeichnet von vielfältigen Verbindungsformen. Asynchrone Verbindungen wie E-Mail oder Newsgroups,¹⁰⁵ die keine zeitgleiche Anwesenheit beider Teilnehmer voraussetzen, existieren neben synchronen Verbindungen, die beispielsweise in Form von Instant Messaging oder Internet Relay Chats¹⁰⁶ auftreten. Anders als bei den Massenmedien Presse, Rundfunk oder Fernsehen besteht keine strukturel-

¹⁰² Ein Petabyte sind 10^{15} Byte, also 1000 Terabyte.

¹⁰³ SCHINDELHAUER 2006, S. 4 f.

¹⁰⁴ ebenda, S. 4

¹⁰⁵ Newsgroups sind virtuelle Diskussionsforen im Internet, in denen zu einem umgrenzten Themenbereich Textbeiträge ausgetauscht werden.

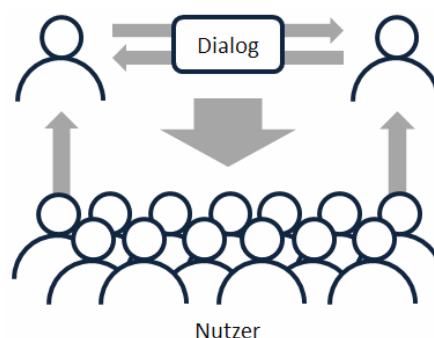
¹⁰⁶ Internet Relay Chats ermöglichen Gesprächsrunden mit einer beliebigen Anzahl von Teilnehmern in sogenannten Channels.

le Einschränkung der Kommunikationskontakte.¹⁰⁷ Wilke nennt fünf spezifische mediale Eigenschaften des Internets:¹⁰⁸

1. *Entgrenzung*: Kapazitätsgrenzen wie zur Verfügung stehende Sendeminuten haben wesentlich geringere Bedeutung. Kommunikation ist grenzüberschreitend international und zeitlich ungebunden (asynchron).
2. *Permanente Aktualisierung*: Die Möglichkeit des für Nachrichtendienste konstituierenden Elements der Aktualität ist vorhanden.
3. *Multimedialität*: Unterschiedliche Zeichensysteme einzelner Mediengattungen werden vermischt. Neue multimediale Mediacodes entstehen.
4. *Vernetzung*: Verlinkende Querverweise führen zu neuen Textstrukturen.
5. *Interaktivität*: Aktive gestaltende Kommunikationsmuster führen zu einer Verwischung der bisherigen Grenzen zwischen Individual- und Massen-Kommunikation sowie zwischen Sender und Empfänger.

Die Vorstellung des Rezipienten als passiv rezipierendem Empfänger von Aussagen entspricht nicht dem heutigen Verständnis vom Prozess der Massenkommunikation. Vielmehr greift der Mensch aktiv ein: Er wählt aus, prüft, verwirft und setzt den Medieninhalten Widerstand entgegen.¹⁰⁹ Für das Internet ist in der Fülle seiner Dienste eine eindeutige Zuordnung zu Kommunikationsmodi nicht mehr möglich. E-Mail-Funktionalitäten sind als sogenannte One-to-one-Kommunikation zu bewerten, während Newsletter als One-to-many-Kommunikation eingeordnet werden können. Der Kommunikationsmodus Many-to-many ist im Internet allerdings vorherrschend.¹¹⁰ So wird aufgrund der Pluralität der Many-to-many-Kommunikation zwischen Nutzern eine nie gesehene Fülle nutzergenerierter Inhalte zu Tage gefördert.

Abbildung 6:
Many-to-many-Kommunikation als persönlich adressierte Kommunikation



¹⁰⁷ THIEDEKE 2003, S. 23

¹⁰⁸ WILKE 1998, S. 183 - 187

¹⁰⁹ MALETZKE 1998, S. 54

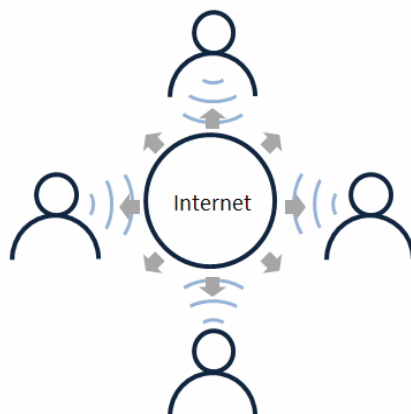
¹¹⁰ PAGEL 2003, S. 27



Many-to-many-Kommunikation nimmt häufig die Form einer öffentlichen Diskussion an. Eine Botschaft wird hier an eine Person gesendet, wobei nicht nur diese Person adressiert wird, sondern gleichzeitig die Allgemeinheit, welche damit Teilnehmer an der Kommunikation wird. Personen, die nun auf eine Kommunikationsbotschaft reagiert, erhebt sich in den Zustand des Senders und kann den vorherigen Sender oder wiederum die bisherigen Empfänger adressieren. Auf den nun neuen Sender kann dann wiederum eingegangen werden, und der Prozess setzt sich fort. Alle Reaktionen auf die ursprüngliche Botschaft werden dabei auch an die Öffentlichkeit mitadressiert. Ein öffentlicher Dialog ist schon in Zeitungen und im Fernsehen zu beobachten gewesen, allerdings gab es dort keine unbegrenzte Möglichkeit, auf die Dialogführenden und die Allgemeinheit zu reagieren. Daher stellen in Abbildung 6 erst die aufstrebenden Pfeile die tatsächliche Unterscheidung und den Charakter von Many-to-many-Kommunikation dar. Typische Elemente sind Beiträge und Kommentare in Weblogs, öffentlichen Chats oder Internet-Foren. Eine andere Form der Many-to-many-Kommunikation ist die in Abbildung 7 dargestellte diskussionslose Kommunikation, die nur an die Allgemeinheit adressiert wird. Jeder Sender macht hier jedem anderen gegenüber eine Angabe, die nicht auf vorherigen Diskussions-Themen basiert und eine reine Aussage mit Präsentationscharakter darstellt. So besteht zu Anfang keine Diskussion. Es herrscht vielmehr eine Art Datenbankcharakter. Oft bildet die diskussionslose Many-to-many-Kommunikation einen Ausgangspunkt für weitere Kommunikationsstränge. Indem auf die ursprüngliche Präsentation eingegangen wird, kann entsprechend Abbildung 6 diskussionshaltige Many-to-many-Kommunikation entstehen. Typische Ausprägungen sind Weblogs und persönliche Einträge in Social Communities.

Abbildung 7:

Many-to-many-Kommunikation als unpersönlich adressierte Kommunikation¹¹¹



¹¹¹ Einzelne Personen kommunizieren ihre Botschaften an das Internet, welches diese in Datenbanken speichert und daraufhin jede Botschaft jedem Teilnehmer verfügbar macht.

2.2.3. Kollektive Handlungen im Internet

Beiträge einzelner Personen können sehr viel größeren Nutzen schaffen, wenn sie in Zusammenarbeit und Abstimmung mit Anderen abgegeben werden. Kollektive Handlungen werden von Marwell und Oliver als Handlungen definiert, die von zwei oder mehr Menschen zur Erlangung desselben Kollektivgutes vorgenommen werden.¹¹² Das Ergebnis dieser Handlung ist entweder die ledigliche Teilhabe mehrerer Personen an dem kollektiven Gut oder die kollektive Erzeugung eines öffentlichen Gutes.^{113,114} Reine öffentliche Güter werden durch zwei Eigenschaften definiert. Zum einen führt der Konsum eines Individuums an einem öffentlichen Gut zu keiner Verringerung der Konsummöglichkeiten eines anderen Individuums an diesem Gut (Nicht-Rivalität).¹¹⁵ Zum anderen kann niemand vom Konsum eines öffentlichen Gutes ausgeschlossen werden.¹¹⁶ Das heißt, dass relevante Personen unabhängig von ihrem Beitrag zur Bereitstellung des öffentlichen Gutes dieses konsumieren können (Nicht-Ausschließbarkeit).^{117,118} Öffentliche Güter können neben physikalisch fassbaren Gütern auch immaterielle Güter sein, so auch Informations-Datenbanken und Kommunikationssysteme.¹¹⁹ Öffentliche Güter sind demnach auch solche Datenbanken, in denen die Summe der Einträge an sich ein neues öffentliches Gut darstellt und nicht bloße Aggregation der Einträge ist.¹²⁰ Das Nicht-Ausschließbarkeits-Prinzip öffentlicher Güter führt dazu, dass das Trittbrettfahrerproblem eintritt. Demnach trägt eine Person nicht zu einem öffentlichen Gut bei, weil ihr Anteil an der Bereitstellung des öffentlichen Gutes so minimal ist, dass sie selber keine positiven Auswirkungen spürt, ihr jedoch durch ihr Beitragen Kosten entstehen würden.¹²¹ Olson sieht dann im Trittbrettfahren die einzige rationale Ent-

¹¹² MARWELL/OLIVER 1993, S. 4

¹¹³ BIMBER/FLANAGIN/STOHL 2005, S. 367

¹¹⁴ Die Termini „Kollektivgut“ und „öffentliches Gut“ werden in der Literatur teilweise synonym verwendet. Allerdings ist ein Kollektivgut ein solches, das nur einer separierbaren Untergruppe zur Verfügung steht, ein öffentliches Gut jedoch eines, das einer irgendwie definierten Gesamtheit zugänglich ist. Zudem zeichnet sich ein öffentliches Gut durch Nicht-Rivalität im Konsum aus.

¹¹⁵ SAMUELSON 1954, S. 387

¹¹⁶ Es ist zu beachten, dass aufgrund der Unterlegung mit technischer Infrastruktur das Internet an sich in technischer Hinsicht das Nicht-Ausschließbarkeits-Prinzip verletzt. Allerdings basiert Nicht-Ausschließbarkeit nicht nur auf technischen Möglichkeiten. Auch aus politischen oder ökonomischen Interessen kann eine Nicht-Ausschließbarkeit gegeben sein, so dass dennoch ein öffentliches Gut entsteht.

¹¹⁷ HEAD 1972, S. 7

¹¹⁸ Abgesehen davon, dass es nur schwer möglich ist, Personen von einem öffentlichen Gut auszuschließen, ist es auch ökonomisch nicht sinnvoll, da die Grenzkosten der Bereitstellung für eine weitere Person gleich null sind.

¹¹⁹ Vgl. BIMBER/FLANAGIN/STOHL 2005, S. 367.

¹²⁰ Zum Beispiel dient die Sammlung von Wissensartikeln auf Wikipedia dem höheren Ziel des Erstellens des öffentlichen Gutes „Wissen“.

¹²¹ Der Begriff der Kosten bezieht sich in diesem Kontext vor allem auf Transaktionskosten, die hier als Such- und Informationskosten aber auch als Kosten des Aufwands des tatsächlichen Erstellens eines Beitrages sowie als Zeitkosten, Opportunitätskosten und Lernkosten



scheidung jedes Subjektes, mit der Folge, dass öffentliche Güter nicht zu Stande kommen.^{122,123} Im Laufe der folgenden Erklärungen wird aber ersichtlich, dass etablierte Grundsätze der Theorie kollektiver Handlungen für die Erklärung aktueller Phänomene nicht ausreichen.

2.2.3.1. Auswirkungen moderner Technologie auf kollektive Handlungen

Drei Basisfunktionen sind für kollektive Handlungen unerlässlich:

1. Ein Mittel, Personen zu identifizieren, die an der Erstellung eines öffentlichen Gutes ausreichendes Interesse haben,
2. ein Mittel, Nachrichten innerhalb der Gruppe zu versenden und zu empfangen und
3. ein Mittel, um Beiträge zu koordinieren.¹²⁴

Die etablierte Theorie der kollektiven Handlung postulierte bislang, dass rationale, Nutzen suchende Individuen in großen Gruppen einen positiven Anreiz oder eine negative Sanktion benötigten, die durch institutionelle Einrichtungen ausgeübt wird, um sich mit einem kollektiven Gut auszustatten. In Gruppen geringer Größe könne hingegen das kollektive Gut den Individuen als Anreiz bereits ausreichen, um zu kooperieren.¹²⁵ Als Ergebnis aktueller Forschung kann aber konstatiert werden, dass der Anreiz zur Kooperation bei der Erstellung öffentlicher Güter nicht mehr von der geringen Größe eines Netzwerks abhängig ist. Nach Bimber/Flanagin/Stohl kann die Entscheidung eines Individuums, zu einem Gut beizutragen, sogar von der bewussten kollektiven Handlung getrennt werden. Vielmehr sehen sie in Zeiten der kostengünstigen Bereitstellung von Information das Problem, eine Privatsphäre aufrecht zu halten, als zentral an im Gegensatz zu der traditionellen Problematik, Menschen zu motivieren, private Information zu veröffentlichen. Da private Beiträge automatisch veröffentlicht werden, greift die Problematik des Trittbrettfahrerproblems nicht mehr. Das geht sogar so weit, dass Trittbrettfahren im Sinne des Zurückhaltens privater Information teilweise aufwendiger wird als die Information zu veröffentlichen. Wie im Rahmen der Motivation in Kapitel 2.3.1 beschrieben wird, sorgt die dem Kollektiv anhaftende extrinsische Motivation und die einigen Individuen inhärente intrinsische Motivation für das Beitragen unabhängig vom Trittbrettfahren anderer. Dadurch wird dieses bewusst akzeptiert. Viele Internetdienste knüpfen die Ausnutzung des kollektiven Gutes an die Teilnahme an dessen Erstellung.¹²⁶ In

auftreten. Vgl. FULK et al. 2004, S. 583. Tatsächliche monetäre Kosten können auch entstehen, spielen aber im Kontext von Informationsabgabe eine untergeordnete Rolle.

¹²² OLSON 1965, S. 50

¹²³ Dieses Marktversagen bei der Bereitstellung gewünschter Güter gilt daher als Argument zum Einschreiten des Staates, der über eine Steuer jeden an der Beteiligung der Erstellung öffentlicher Güter verpflichten sollte.

¹²⁴ BIMBER/FLANAGIN/STOHL 2005, S. 374

¹²⁵ OLSON 1965, S. 24

¹²⁶ So ist beispielsweise die Datenbank eines Dating-services oft nur dann einzusehen, wenn der Interessierte seinerseits private Informationen veröffentlicht und damit am Wachstum der Datenbank teilhat. Da in diesem Fall eine Ausschließbarkeit existiert und das Problem

einigen Situationen ist das Beitragen in entsprechender Höhe des Konsumierens sogar untrennbar mit diesem verbunden. So wird das Engagement der Menschen in kollektiven Handlungen durch Prozesse der Interaktion und der Gesprächsführung mit ihrer kommunikativen und informationsbedürftigen Umwelt geradezu erzwungen.¹²⁷ In virtuellen Welten beispielsweise kann eine Person nicht die Anwesenheit anderer konsumieren, ohne selbst beizutragen und den anderen ebenfalls eine Anwesenheit zu präsentieren.¹²⁸ Selbst wenn der Konsum im Internet nicht an einen ebenmäßigen Beitrag gekoppelt ist, so stellt er dennoch immer einen Beitrag dar, denn jegliche Handlung im Internet hinterlässt eine verfolgbare Spur.¹²⁹ Im Rahmen der Definition in Kapitel 2.1 stellt jeder Klick im Internet eine nutzergenerierte Information dar und ist damit auch Inhalt. Bezogen auf die nichtpekuniäre Entlohnung ist beispielsweise das bloße Abrufen einer Blogseite für den Blogger schon nutzbare Information, da seine Reputation steigt und er erfährt, dass sein Beitrag größere Auswirkung hat. Zwar erzeugt das Erstellen eines Beitrags auch heute noch Transaktionskosten, doch sind diese mittlerweile so gering, dass die dadurch erzielte nichtpekuniäre Vergütung mitunter höher liegt, der Ersteller also durch Beitragen seinen Nutzen steigert.¹³⁰ Kommunale Güter können auch ohne die Existenz einer umfangreichen formalen Organisationsstruktur entstehen, obwohl sie immer noch auf weitverstreuter Teilnahme einzelner Individuen beruhen.¹³¹ Durch das Entstehen von neuen Mediengattungen wie E-Mail, Internet-Relay-Chat und Websites sind flexible dezentrale Organisationen, Netzwerke und sogar Individuen in der Lage, so zu kommunizieren und sich zu koordinieren, wie es zuvor nur formalen Organisationen vorbehalten war. Das bedeutet auch, dass das Erreichen eines Massenpublikums oder einer sehr spezialisierten Sub-Gruppe neuerdings nicht mehr solchen Organisationen vorbehalten ist, die substantielle, zentralisierte Medienapparate kontrollieren. Auch die Kosten für die interne Koordination sind erheblich gesunken,¹³² so dass eine ganze Reihe von Organisationsstrukturen nun in der Lage ist, alle drei oben genannten Kriterien zu erfüllen.¹³³ Das bedeutet letztlich, dass kollektive Handlungen nicht notwendigerwei-

des Trittbrettfahrens per definitionem ausgeschlossen wird, kann hier die Bezeichnung des kollektiven Gutes als reines öffentliches Gut angezweifelt werden.

¹²⁷ BIMBER/FLANAGIN/STOHL 2005, S. 372 f.

¹²⁸ Andere Beispiele sind MMOGs und Instant Messaging.

¹²⁹ BLACKSHAW 2005

¹³⁰ Zur Vergütung von Erstellern nutzergenerierter Inhalte siehe Kapitel 2.3.1.

¹³¹ BIMBER/FLANAGIN/STOHL 2005, S. 372

¹³² Hierunter sind insbesondere weitreichende Automatismen zu verstehen, die anders als bei nicht-medialer Organisation existieren können. Es entsteht also ein blankes Gerüst der Aufbauorganisation, das die eingehenden Beiträge automatisch in dem richtigen Archiv einer Datenbank hinterlegt. Durch Visualisierungen der Datenbankstatistiken jedem Mitglied gegenüber lässt sich ohne arbeitsintensives Zutun kommunizieren, in welchem Bereich einer Organisation noch Arbeit geleistet werden muss. Dies wird auch dadurch erleichtert, dass Mitglieder selbstständig mit Suchmaschinen relevante Einträge lokalisieren und gegebenenfalls eine Verbesserung z. B. durch Tagging vornehmen können.

¹³³ BIMBER/FLANAGIN/STOHL 2005, S. 375



se nur innerhalb von Unternehmen auftreten. Dank moderner Technologien bringen nun kleinere und flexiblere Organisationsformen, die nicht einmal einer rechtlichen Grundlage bedürfen, ebenfalls kollektive Handlungen hervor, die in einem öffentlichen Gut münden können.¹³⁴

2.2.3.2. Nichtvertragliche Bindung im Kollektiv

Die eingangs angeführte Definition von Nutzern beschreibt diese als vertraglich nicht gebundene Personen. Wo jedoch vertragliche Bindungen fehlen oder unvollständig sind, halten die Optimalitätseigenschaften der Allokation in dezentralisierten Märkten nicht mehr.^{135,136} Kooperative Beziehungen können allerdings beibehalten werden und erfolgreiche Transaktionen getätigt werden, wenn die Mitglieder eines Kollektivs prosoziales Verhalten zeigen. Prosoziales Verhalten umfasst dabei vor allem die sogenannte Reziprozität. Reziprozität bedeutet, dass auf ein freundliches Verhalten hin Personen sich ebenfalls freundlicher und kooperativer verhalten und im Gegenzug bei feindlichem Verhalten mit unkooperativem oder sogar brutalem Verhalten antworten.¹³⁷ Bowles/Gintis definieren „Starke Reziprozität“, die eine Bestrafung derjenigen zur Folge hat, die von einer Norm abweichen, und das sogar, wenn die Bestrafung nicht zu einer materiellen Besserstellung der Bestrafenden führt. Es entstehen dem reziprok handelnden Bestrafenden also Kosten, so dass sein Handeln als nicht lediglich eigennützig bezeichnet werden kann und der reziprok handelnde nicht lediglich seine Einzahlungsseite optimiert.¹³⁸ Es wird im Allgemeinen davon ausgegangen, dass reziprokes Verhalten über Gesellschafts- und Kulturkreise hinweg besteht, also in der menschlichen Natur an sich verankert ist.¹³⁹ Insbesondere in Fällen mangelnder vertraglicher Bindungen ist Reziprozität maßgeblich an der Einhaltung kooperativen Verhaltens beteiligt¹⁴⁰ und erbringt so ein für die Gesamtheit höheres Maß an Wohlfahrt.¹⁴¹ Prosoziales Verhalten äußert sich aber

¹³⁴ Ein Beispiel für die ungeheure Leistungserbringung durch flexible Organisation ist das Degree Confluence Project. Auf der Grundlage von Google Earth werden in gemeinschaftlicher unvertraglicher Arbeit von Nutzern Fotos der exakten Schnittpunkte von Breiten- und Längengraden der Erde gemacht. Es entsteht so eine geografisch-fotografische Weltkarte. DEGREE CONFLUENCE PROJECT 2007

¹³⁵ BOWLES/GINTIS 2002, S. 1

¹³⁶ Verträge können als unvollständig angesehen werden, wenn ein Spielraum für eine Vertragspartei besteht. Zum Beispiel wird bei Arbeitsverträgen die Tätigkeit nicht bis ins Detail beschrieben. Der Arbeiter hat also einen Spielraum, den er zu uneffizientem Verhalten ausnutzen kann. FEHR/GÄCHTER 2000, S. 169 f.

¹³⁷ ebenda, S. 159

¹³⁸ Reziprozität unterscheidet sich von Altruismus dadurch, dass reziprokes Verhalten ein vorausgehendes Verhalten der Gegenseite bedingt. Altruismus bedarf keiner vorausgehenden Handlung und ist somit unbedingtes Verhalten.

¹³⁹ HENRICH et al. 2001, S. 45 f.

¹⁴⁰ FEHR/GÄCHTER 2000, S. 171

¹⁴¹ FEHR/GÄCHTER 2000, S. 167 f.

auch durch das emotionale Empfinden von Scham, Schuld,¹⁴² Stolz, Spaß und anderen Reaktionen.¹⁴³ Demnach wird in kollektiven Szenarien der Nutzen aus Belohnung oder Bestrafung durch Andere (Reziprozität) durch einen zusätzlichen Effekt verstärkt, der über die emotionale Ebene Nutzen-Zu- und Abnahmen verursacht.¹⁴⁴ Letzten Endes sorgt Reziprozität dafür, dass gerecht verteilt wird. Neben kooperativem Verhalten ermöglicht dies auch alternative Finanzierungskonzepte, bei denen ein wertvolles Gut nicht etwa verkauft wird, sondern die Reziprozität der Nutzer des Gutes eine Bezahlung in Form von Spenden erfolgen lässt.^{145,146}

2.2.3.3. Neue Funktionen kollektiver Güter

Dank der vorgehend beschriebenen neuen Kommunikationsmöglichkeiten im Internet ist Kommunikation nicht mehr so teuer, schwierig und zeitaufwändig, wie sie es früher war. In Fällen weit dispergierter Information ist das Vorhandensein dieser technologischen Mittel zum Sammeln und Speichern von Daten für die vorteilhafte Nutzung von Informationsressourcen entscheidend. Der Begriff der *Kommunalität* bezeichnet das im Rahmen interaktiver Kommunikationssysteme gewonnene öffentliche Gut, das durch das erfolgreiche Sammeln, Speichern und Teilen solcher Informationsressourcen unter den Mitgliedern einer Öffentlichkeit entsteht.¹⁴⁷ Eine Kommunalität kann daher die Form einer interaktiven Informationsdatenbank annehmen. Sie eliminiert damit die Notwendigkeit, vorab zu wissen, wer effektiv von einer Information profitieren könnte. Erfahrungen werden vorab verbreitet und müssen nicht von jedem Einzelnen neu gemacht werden.¹⁴⁸ Waren früher noch erhebliche Anstrengungen notwendig, um eine kommunale Datenbank aufzubauen, so wird Individuen mittlerweile durch aktuelle Kommunikationsstandards erlaubt, ohne genaues Wissen über die Kommune und ohne eine definitive Entscheidung oder sogar das Bewusstsein, nicht Trittbrett zu fahren, zu einer Informationsdatenbank beizutragen.¹⁴⁹ Dabei ist für das gesicherte Fortbestehen eines kommunalen Gutes ein Lokalisierungsmechanismus in Form von Suchmaschinen notwendig, der die gewünschten Informationen zu Tage fördert. Die meisten kollektiven Handlungen im Inter-

¹⁴² Während Scham und Schuld beide die Verletzung einer Norm voraussetzen, unterscheiden sie sich dadurch, dass Scham dadurch ausgelöst wird, dass andere von dieser Verletzung wissen und ihr Missfallen dem Verursacher gegenüber äußern. Bowles/Gintis 2002, S. 3 f.

¹⁴³ BOWLES/GINTIS 2002, S. 2 f.

¹⁴⁴ ebenda, S. 7 - 18 und 23 f.

¹⁴⁵ REGNER 2006, S. 11

¹⁴⁶ Beispielsweise finanziert sich die Wikimedia Foundation, die die Wissensplattform Wikipedia betreibt, lediglich aus Spendengeldern. Die Betreiber des Browsers Firefox finanzierten 2004 eine Werbung in der New York Times über private Spenden, die sich auf 250.000 Dollar kumulierten. SPREAD FIREFOX! 2004

¹⁴⁷ FULK et al. 1996, S. 67 ff.

¹⁴⁸ BIMBER/FLANAGIN/STOHL 2005, S. 371

¹⁴⁹ Beispiele für diese steigende Teilnahme an der Erschaffung von kommunalen Gütern sind das Erstellen von Weblogs, das Teilnehmen an Diskussionen in öffentlichen Foren und das Enthüllen von Freundesnetzwerken und Interessen in sozialen Netzwerken.



net fördern im Rahmen von kommunalen Gütern ein grenzüberschreitendes soziales Umfeld als Netzwerk von Gleichgesinnten.¹⁵⁰ Teilweise begünstigt durch Anonymisierung dienen diese Netzwerke zum Beispiel dem Zusammenführen von Selbsthilfegruppen oder politischen Gruppen. Aufgrund der Raumungebundenheit ist es umso leichter, Menschen mit ähnlichen Ansichten oder Problemen zu finden und Erfahrungen gegenseitig auszutauschen.¹⁵¹

Ein anderer Aspekt eines höherwertigen Gutes durch kollektive Handlung ist das *Errichten eines Marktes* bzw. eines kompetitiven Umfeldes. Die effizienten Allokationsmechanismen des Marktes können dann ausgenutzt werden. Dabei sorgen höhere Transparenz und geringere zeitliche Verzerrungen für eine Verbesserung im Sinne der Anforderungen einer vollkommenen Konkurrenz und damit auch für ein Pareto-effizienteres Ergebnis durch den Markt.¹⁵² Außerdem wird eine Art virtueller Arena für Wettkämpfe jeder Art erstellt, die beispielsweise für Video-Spiele ausgenutzt wird. Kollektive Handlung ermöglicht den Austausch von digitalen Gütern über Peer-to-Peer¹⁵³ Netzwerke.

Ein weiteres höherwertiges Ziel ist das Erfassen von Meinungsbildern und Marktforschung. Aber auch quantifizierbare Werte werden durch kollektive Handlung hervorgebracht. So bilden Börsen und Wettstudios exakte Annahmen der zukünftigen Entwicklungen ab.¹⁵⁴ Entgegen diesem Meinungswissen ist auch die Generierung von faktischem Wissen in jeglicher Form durch kollektive Handlung besonders bedeutend. Dabei führt die kollektive Handlung in Verbindung mit Many-to-many-Kommunikation durch einen fortlaufenden Prozess zu umfangreicheren und genaueren Ergebnissen.¹⁵⁵ Abbildung 8 verdeutlicht diesen Prozess. Ein Sender kommuniziert in einer Botschaft ein Thema an die Allgemeinheit. Die Empfänger nehmen die Botschaft über ein Medium auf. Aus der Grundmenge der Empfänger haben einige eine andere Vorstellung oder ein tieferes Wissen über das Thema als der erste Sender. Es entsteht ein Anreiz, diesen Wissensvorsprung beizutragen. Daher wandeln sich die Empfänger in Sender um und kommunizieren ihrerseits. Dieser Prozess wird so lange fortgeführt, bis die Darstellung des Themas nach Meinung der Kommunikationsteilnehmer richtig und vollständig ist und niemand mehr einen gehaltvollen Beitrag zum Thema liefern kann.¹⁵⁶

¹⁵⁰ Dabei tritt der sogenannte Netzwerkeffekt auf, der nach seinem Entdecker auch Metcalfe's Gesetz genannt wird. Demnach steigt der Wert eines Netzwerkes v im Quadrat zu der Summe seiner Teilnehmer n : $v = n^2$. Diese Wertsteigerung pro Nutzer ist jedoch umstritten.

¹⁵¹ Ein Beispiel für die Ausnutzung des durch kollektive Handlungen generierten Wissens, welches Personen für eine Aufgabe zur Verfügung steht, stellt das verteilte Rechnen dar. Bei rechenintensiven Aufgaben vor allem in der Forschung stellen interessierte Personen die Rechenkapazität ihrer privaten Computer zur Verfügung. So werden zum Beispiel Simulationen von Proteinfaltung erzeugt. STANFORD FOLDING 2006

¹⁵² ARROW/DEBREU 1954, S. 265

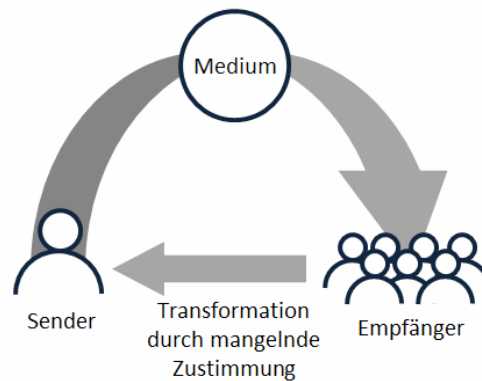
¹⁵³ Kapitel 2.2.1.3

¹⁵⁴ Kapitel 3.2.2

¹⁵⁵ ANDREWS 2003, S. 64

¹⁵⁶ Existieren über einen Inhalt divergierende Meinungen, so wird oft auf Diskussionsmöglichkeiten zurückgegriffen wie zum Beispiel bei der Online-Enzyklopädie Wikipedia, in welcher

Abbildung 8:
Fortlaufender Prozess der Generierung faktischen Wissens



Durch Partizipation neuer Kommunikationsmitglieder mit höherem themenspezifischem Wissenstand und durch eine Veränderung des zu beschreibenden Themas wird dann ein neuer Kreislauf in Gang gesetzt. Da die Many-to-many-Kommunikation darauf basiert, alle Kommunikationsteilnehmer in Sender umwandeln zu können und deren Anzahl theoretisch nur auf die Anzahl der erreichbaren Menschen des Netzwerks beschränkt ist, wird im Ergebnis das vorhandene Wissen aller Beitragenden in einem Netzwerk abgegriffen. Je mehr Menschen sich an der Kommunikation beteiligen, desto genauer wird das Ergebnis. Das, was das Netzwerk als Ganzes dann als ausreichend „wahr“ empfindet, wird letztlich erreicht. Allerdings ist zu bedenken, dass es nie ein oberes Limit bei der Erstellung eines kollektiven Informationsgutes wie „Wahrheit“ gibt. Es kann also stets ein weiterer Aspekt gefunden werden, der auch bei faktischen und definierbaren Sachverhalten einen Beitrag vollkommener und wahrheitsgemäßer macht.¹⁵⁷

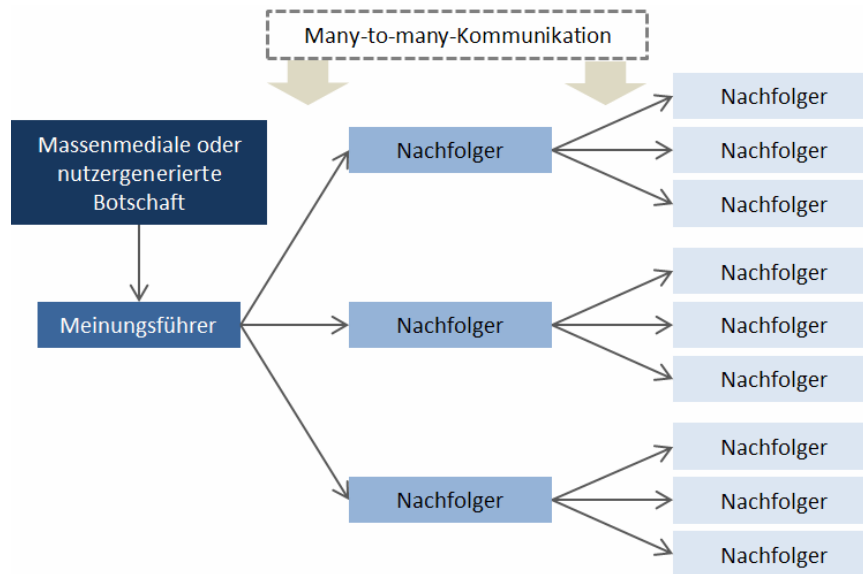
Ein weiterer Prozess, der durch kollektive Handlungen begünstigt wird, ist der der Mundpropaganda. Neue einfache und günstige Kommunikationsmöglichkeiten erlauben das schnelle Konsumieren, Beurteilen und Bewerben und im Falle digitaler Inhalte sogar das Weitersenden. Die große Popularität einzelner Inhalte und deren Ersteller werden so nicht mehr bewusst von Medienunternehmen gesteuert, sondern entwickeln sich als Ergebnis der kollektiven Handlung. Dieser Prozess ist in Abbildung 9 dargestellt.

die Streitenden dann Gebrauch von den jeden Artikel begleitenden Diskussionsseiten machen können. Dass diese Seiten im Mai 2003 17 Prozent des gesamten Inhaltes in Wikipedia ausmachten, belegt deren frequente Nutzung. VIÉGAS/WATTENBERG/DAVE 2004 S. 580

¹⁵⁷ FULK et al. 2004, S. 571



Abbildung 9:
Ablauf des Mundpropaganda-Prozesses



Eigene Darstellung in Anlehnung an KATZ/LAZARFELD 1955 und LANGNER 2005¹⁵⁸

Ein sogenannter Meinungsführer¹⁵⁹ wird auf etwas aufmerksam und sendet eine Nachricht an sein Netzwerk aus Freunden und Bekannten. Die Empfänger werden durch den Meinungsführer beeinflusst und empfinden an der Botschaft ebenfalls Interesse. Sie werden ihrerseits zu Sendern und senden eine Botschaft an ihren Empfängerkreis. Dieser Vorgang setzt sich so lange fort, bis die Empfängerschaften sich so weit überdecken, dass die Sender der Überzeugung sind, durch ein erneutes Senden keine zusätzlichen Empfänger mehr erreichen zu können.¹⁶⁰ Aufgrund der Möglichkeit der Many-to-many-Kommunikation kann die Reaktion auf die ursprüngliche Botschaft ebenfalls öffentlich gemacht werden. Ein Teil der Rezipienten zeigt seine Zustimmung daher durch Partizipation.¹⁶¹ Diese kann dann wiederum andere Meinungsführer stimulieren, so dass eine ursprüngliche Nachricht sehr weitreichende Auswirkungen haben kann. Die Meinungsführer dienen dabei als Multiplikatoren der ursprünglichen Information. Dank neuer Kommunikationstechnologien kann der ursprünglich auf persönlichem Kontakt aufbauende Prozess der Mundpropaganda insbesondere bei öffentlicher Many-to-many-Kommunikation auf nicht-persönliche Kontakte

¹⁵⁸ LANGNER 2005, S. 16

¹⁵⁹ KATZ/LAZARFELD 1955, S. 32

¹⁶⁰ Katz und Lazarsfeld gehen von einem zweistufigen Kommunikationsprozess aus, in welchem der Meinungsführer Informationen von Medien oder anderen Personen erhält und die Information an ein Netzwerk weitergibt. Vgl. KATZ/LAZARFELD 1955 S. 32 ff. Das 2-Stufenmodell löste das 1927 eingeführte Stimulus-Response Modell der Kommunikation ab. Das Katz/Lazarfeld Modell wird zwar kritisiert, bislang konnte die Wissenschaft sich aber auf kein definitiv besseres Modell verständigen.

¹⁶¹ Beispielsweise kann auf Videoclips in YouTube mit einem Kommentar geantwortet werden, aber auch mit einem eigenen Video.

übertragen werden. Durch die Aufhebung der regionalen Beschränkung wird das erreichbare Publikum einer Nachricht daher extrem vergrößert.¹⁶² Zudem sorgt der Aspekt der Asynchronität vieler neuer Kommunikationsmittel für den sicheren Empfang beim Adressaten und dank des Charakteristikums der Entgrenzung existiert kein Limit an versendbaren Botschaften, was den Empfängerkreis nochmals erhöht. Da alle angeregten Botschaften der Nachfolger die ursprüngliche Information oder den Beitrag betreffen, kann der Bekanntheitsgrad dieses Beitrags stark anwachsen. Dies ist eine wichtige Erkenntnis, denn sie erklärt die große Reichweite gewisser Videoclips und Webseiten in kurzer Zeit.¹⁶³ Die Ausnutzung dieses Phänomens wird in Fachkreisen als virales Marketing bezeichnet. Ziel ist es dann, besonders mit lustigen oder interessanten Videos einen Mundpropagandaprozess in der Zielgruppe auszulösen. Es ist zu erwarten, dass in der weiteren Entwicklung traditionelle institutionalisierte Meinungsführer, wie z. B. Zeitungen, von dezentralisierten privaten Meinungsführern, wie z. B. Weblogs, substituiert werden.¹⁶⁴

Surowiecki nennt insbesondere drei Voraussetzungen zum Erreichen eines optimalen Ergebnisses durch eine große Zahl von Beitragenden. Demnach sollen die Beitragenden möglichst diversifizierte Ansichten haben, die sich aus privaten Informationen nähren. Weiterhin sollen die Beitragenden diese Ansichten unabhängig von denen anderer entwickeln. Und letztlich sollen sie möglichst dezentral organisiert sein, damit Arbeitsteilung stattfindet und sie sich auf einzelne Bereiche spezialisieren können.^{165,166} Dies steht in Übereinstimmung mit Bimber/Flanagin/Stohl, die den Erfolg von kollektiven Handlungen zum Teil der Abwesenheit eines zentralen Planers zuschreiben.¹⁶⁷ Werden die genannten Bedingungen in einer Gruppe ausreichender Größe erfüllt und auf eine Fragestellung genereller Art angewandt, so ist die aggregierte Entscheidung der Gruppe der Entscheidung eines einzelnen Individuums aus dieser Gruppe gegenüber geistig superior, unabhängig von dem Intelligenz- oder Informationsgrad des Individuums.¹⁶⁸ Werden die Bedingungen hingegen nicht erfüllt, kann es zu sogenannten Informationskaskaden kommen. Erfolgen die Entscheidungen von Individuen nicht unabhängig von denen anderer, so werden die Handlungen vorausgehender Entscheider oft in den Entscheidungsprozess nachfol-

¹⁶² HART/BLACKSHAW 2006, S. 21

¹⁶³ So wurde das meistgesehene Video in YouTube, der Mitschnitt einer Performance des Komödianten Judson Laipply, innerhalb von nur 9 Monaten mehr als 43 Millionen Mal abgerufen. Es existieren mehrere Kopien des Videos in YouTube und auch auf anderen Videoportalen wie Google Video, wo das Video bereits mehr als 3 Millionen Mal angesehen wurde. Es entstanden allein in YouTube hunderte Antworten und Adaptionen des Ursprungsvideos als neue eigenständige Videos. Zu Laipplys Video wurden mehr als 15.000 Kommentare verfasst. Laipply 2007

¹⁶⁴ HATTENDORF/SCHLECHTRIERN, 2006, S. 4

¹⁶⁵ SUROWIECKI 2005, S. 12 und 88

¹⁶⁶ Zum Beispiel greift die Open Source Bewegung auf die Arbeitsteilung und Spezialisierung einer weit verstreuten und diversifizierten Mitarbeiterzahl zurück.

¹⁶⁷ BIMBER/FLANAGIN/STOHL 2005, S. 380

¹⁶⁸ SUROWIECKI 2005, S. XVIII



gender Entscheider einbezogen. Dabei verzichtet der Entscheider auf die ihm privat zur Verfügung stehenden Informationen, und die Information der Entscheidung eines jeden, der diesem folgt, wird ebenfalls gehaltlos.¹⁶⁹ So können negative Informationskaskaden entstehen, in denen jeder blind dem anderen folgt. Wertvolle Information geht dann verloren. Auch durch Mundpropaganda kann sich eine Informationskaskade entwickeln, wenn Meinungsführer durch Autorität Druck ausüben, der verhindert, dass Nachfolger eine objektive Bewertung der Nachricht vornehmen und private Informationen einbringen.¹⁷⁰ Allerdings offenbaren Informationskaskaden eine inhärente Fragilität, die es möglich macht, sie zu durchbrechen.¹⁷¹ Dadurch, dass es Nutzer gibt, die von ihrer eigenen Meinung überzeugt sind, wird eine weite Palette an Entscheidungsmöglichkeiten offeriert, die es nachfolgenden Nutzern nicht erlaubt, in eine Informationskaskade hineingezogen zu werden.¹⁷² Das bedeutet, dass ein öffentlicher Disput, der insbesondere durch Many-to-many-Kommunikation gefördert wird, dem Netzwerk hilft, eine intelligente Lösung zu finden. Auch kann argumentiert werden, dass in gewissen Bereichen, wie der kooperativen Arbeit an einem Objekt, bereits die Eigenschaften neuer Kommunikationstechnologien, verschiedenartigste Personen aus unterschiedlichsten Bereichen des Globus zusammenzuführen, die Formierung von Informationskaskaden verhindern.

In diesem Kapitel wurde erläutert, dass kollektive Handlungen, die letztlich aus einer Vielzahl an nutzergenerierten Inhalten bestehen, erheblich durch neue Technologien gefördert wurden und daher unabhängig von Unternehmen bestehen können. Eine vertragliche Bindung ist für die gemeinschaftliche Erstellung nutzenbringender Güter nicht unbedingt erforderlich, da Netzwerke eine inhärente Stabilität aufweisen. Die Schilderungen verdeutlichen die Bedeutung nutzergenerierter Inhalte, da ihnen in Form kollektiver Güter immer umfangreiche Aufgaben zukommen, die durch eine Senkung der Transaktionskosten möglich werden.

2.3. Voraussetzungen für die Bereitstellung nutzergenerierter Inhalte

Nachdem nutzergenerierte Inhalte definiert wurden und die Bedeutung des Internets sowie dessen Einfluss auf die kollektive Ausgestaltung nutzergenerierter Inhalte beschrieben wurden, wird nun analysiert, welche Rahmenbedingungen das Auftreten¹⁷³ nutzergenerierter Inhalte ermöglichen und bedingen. Picot argumentiert, dass Transaktionskosten das Kriterium zur Auswahl einer Organisationsform sind. Sind die Transaktionskosten sehr hoch, hat ein Individuum keinen wirtschaftlichen Anreiz mehr, ein Produkt herzustellen.¹⁷⁴ Das bedeutet, dass

¹⁶⁹ BIKHCHANDANI/HIRSHLEIFER/WELCH 1992, S. 994 und 996 ff.

¹⁷⁰ ebenda, S. 1013

¹⁷¹ ebenda, S. 1009 und 1016

¹⁷² SUROWIECKI 2005, S. 75 f.

¹⁷³ Der Begriff Auftreten wird verwendet, da nutzergenerierte Inhalte von Medienunternehmen nicht direkt erzeugt werden können.

¹⁷⁴ PICOT/REICHWALD/WIGAND 2003, S. 49 f.

gewisse Voraussetzungen zur Erstellung nutzergenerierter Inhalte und vor allem zur Erstellung von öffentlichen Gütern auf individueller Ebene nicht bestehen.

Doch selbst bei verringerten Transaktionskosten und der Versorgung der Bevölkerung mit entwicklungsintensiven Produkten und teuren Infrastrukturen vermag es die Industrie nicht, alle notwendigen Voraussetzungen zu schaffen. Letztlich bedarf es staatlicher Institutionen, die privates Eigentum sichern und Vertragsfreiheit gewähren und eines demokratischen Politikapparates, der die Interessen der Bürger durchsetzt. Da die Abhandlung all der auf die Erstellung von Inhalten einwirkenden Kräfte und deren Zusammenhänge den Rahmen der Arbeit bei weitem sprengen würde, wird hier auf die bedeutendsten Aspekte in den jeweiligen Organisationsformen eingegangen, die nutzergenerierte Inhalte betreffen. Auf Basis individueller Handlungen werden daher die Motivationen dargestellt, die Nutzer veranlassen, aktiv zu werden. Auf Ebene der Gesellschaft wird die für nutzergenerierte Inhalte notwendige Durchdringung der Bevölkerung mit Internet-Technologie betrachtet. Anschließend wird auf die Konvergenz der Medienindustrie eingegangen, um die veränderten Rahmenbedingungen auf Unternehmensseite darzustellen. Schließlich werden die für nutzergenerierte Inhalte im Internet notwendigen Institutionen betrachtet, die auf nationaler und supranationaler Ebene liegen.

2.3.1. Motivation

Eine grundsätzliche Unterscheidung in der Motivationstheorie trennt extrinsische Motivation von intrinsischer Motivation. Extrinsische Motivation dient einer mittelbaren oder instrumentellen Bedürfnisbefriedigung. So ist Geld fast immer Mittel zum Zweck, um ein tatsächliches Bedürfnis zu befriedigen. In kollektiven Netzwerken spielt Geld allerdings selten eine Rolle. Dennoch handelt es sich hier um Belohnung, die jedoch nicht pekuniär stattfindet. Dem gegenüber steht die intrinsische Motivation, die sich durch unmittelbare Bedürfnisbefriedigung ausdrückt.¹⁷⁵

Nach der Theorie der kollektiven Handlung steht der Beitrag zu einem öffentlichen Gut in Abhängigkeit von dem Nutzen, den ein Individuum durch das Beitragen erfährt.¹⁷⁶ Die Logik der individuellen Komponente kollektiver Handlung drücken Marwell/Oliver durch den Nutzen eines Individuums aus dem Beitragen zu einem kollektiven Gut aus.¹⁷⁷ Dieser Nutzen entspricht dem Nutzen aus dem

¹⁷⁵ FREY 2002, S. 24

¹⁷⁶ Kapitel 2.2.3

¹⁷⁷ Der Nutzen wird wie folgt modelliert: $g_i = v_i[P(R)] - c_i(r_i)$. Der Netto-Nutzen g_i , der dem i -ten Individuum durch das Beitragen zufällt, gleicht dem Nutzen aus dem durch die kollektive Handlung produzierten Gut $v_i[P(R)]$, abzüglich der Transaktionskosten des Beitragens des Individuums $c_i(r_i)$. Im Term $v_i[P(R)]$ bezeichnet P das aktuelle Level der Fertigstellung des Gutes, welches wiederum eine Funktion der gesamten bisher beigetragenen Ressourcen aller Personen R ist. Der Term R der gesamten beigetragenen Ressourcen ist die Summe aus allen beigetragenen individuellen Ressourcen r , also $\sum r_i$. Der Term $c_i(r_i)$ veranschaulicht, dass die individuellen Kosten des Beitragens c_i eine Funktion der Ressourcen r_i sind, die das betreffende Individuum beigetragen hat. MARWELL/OLIVER 1993, S. 64 ff.



produzierten Gut, der wiederum in Abhängigkeit zu den bisher geleisteten Beiträgen und den Transaktionskosten des Beitragens steht. Würde also noch nichts beigetragen, ist der Nutzen für jedes Individuum und damit auch die Motivation gleich null. So ist die individuelle Motivation mit den kumulierten Beiträgen verzahnt. Dies weist auf die Bedeutung von Netzwerkeffekten hin.¹⁷⁸ Wenn einige Individuen in der Gruppe nun einen Nutzen durch das Beitragen verspüren, ist die Gemeinschaft „privilegiert“ und wird mit großer Wahrscheinlichkeit das kollektive Gut erstellen können. Wenn niemand einen Nutzen verspürt, wird die Gemeinschaft aus sich heraus das Gut nicht erstellen können.¹⁷⁹ Dann können aber externe nutzensteigernde Anreize Beiträge ermöglichen. Es ist allerdings zu beachten, dass auch, wenn Individuen einen Nutzen aus dem Kollektiv verspüren, sie immer noch die Entscheidung treffen können, nicht beizutragen und Trittbrett zu fahren, falls die Nutzung des Gutes nicht konditional an das Beitragen geknüpft ist.

FULK et al. bilden die Motivation des Beitragens im Falle eines Informationsgutes geringfügig anders ab. Demnach basiert die Einschätzung des Levels der Fertigstellung auf subjektivem Empfinden.¹⁸⁰ Ebenso sind die Transaktionskosten des Beitragens abhängig von der Art der Information. Benötigt diese etwa vorherige Akquisition, Zusammenstellung und Formatierung, liegen die Kosten wesentlich höher als bei reiner Reproduktion einer vorhandenen Information. Sie hängen auch von der persönlichen Erfahrung mit der Abgabe der Information ab.¹⁸¹ Hier setzt eine Lernkurve ein, die die Abgabe von Beiträgen im Zeitverlauf günstiger werden lässt. Damit sind ebenfalls die Kosten des Beitragens individuell unterschiedlich. In die Kostenerwägung fließt aber auch mit ein, dass Informationsgüter als Erfahrungsgüter eines Aufwands bedürfen, um ihren Wert festzustellen.^{182,183} Auch der Nutzen aus dem kollektiven Gut ist subjektiv und individuell verschieden, da er von dem bisherigen Wissensstand des Beurteilenden abhängt. Zudem gibt es kollektive Güter, die nur dann einen Nutzen erzeugen, wenn tatsächlich alle Mitglieder einer Gemeinschaft einen Beitrag erstellt haben.¹⁸⁴ Der Nutzen aus einem Gut ergibt sich daher sowohl aus dem Level der Fertigstellung des Gutes als auch aus den persönlichen Kosten der Erlangung des Gutes. In dem Modell von FULK et al. wird die Komponente der Informationsgewinnung mit eingewoben. Ausgehend von der Betrachtung, dass kollektive Informationsgüter teilweise nicht in Gänze fertiggestellt sein müssen, bevor sie verwertet werden können, beeinflusst die Informationserlangung auch den Nutzen. So steigern Individuen ihre Vorstellung über den Nutzen einer Informationsdatenbank, wenn sie bereits kostengünstig gute Informationen erhal-

¹⁷⁸ Zu Netzwerkeffekten siehe Fußnote 151.

¹⁷⁹ HARDIN 1982, S. 39

¹⁸⁰ FULK et al. 2004, S. 571

¹⁸¹ ebenda, S. 572

¹⁸² Kapitel 2.1

¹⁸³ Daher beinhaltet der Term hier die Probleme des Einsendens und auch des Erhaltens von Informationen. Vgl. FULK et al. 2004, S. 572.

¹⁸⁴ Beispielsweise bedarf das korrekte Ergebnis einer Volkszählung der Teilnahme aller Bürger.

ten haben. Die Informationsgewinnung beeinflusst das Beitragen aber nicht nur über den Nutzen, sondern auch in direkter Weise. So begründen die von Kalman et al. 2002 betrachteten Effekte des „konnektiven Wirkungsgrades“ und der „organisationalen Verpflichtung“ ein direktes Beitragen.¹⁸⁵ Unter *konnektivem Wirkungsgrad* ist das Empfinden des Beitragenden zu verstehen, dass jemand, der die beigetragene Information gebrauchen kann, sie auch erhält.¹⁸⁶ Durch die eigene Informationsgewinnung steigt das Empfinden über den konnektiven Wirkungsgrad, der somit als Qualität des kollektiven Informationsgutes verstanden werden kann. *Organisationale Verpflichtung* spielt vor allem dann eine wesentliche Rolle, wenn die Beitragenden nicht direkt sehen können, welchen individuellen Vorteil sie aus ihrem Beitrag ziehen.¹⁸⁷ Organisationale Verpflichtung stellt daher eine Art Ehrverhalten dar, das aus persönlicher Bindung an ein Kollektiv oder eine Organisation erwächst. Einer der wissenschaftlich am stärksten untersuchten Aspekte, der Beiträge ebenfalls direkt aus der Informationsgewinnung ableitet, ist die Reziprozität.¹⁸⁸ Kollock argumentiert, dass alleine die antizipierte Reziprozität ausreicht, um Personen zum Beitragen zu bewegen. Demnach entwickeln Teilnehmer im Kollektiv eine Art Abrechnungssystem, das ihnen einen Beitrag gutschreibt. Andersherum funktioniert das System als Kreditvergabe, so dass Beiträge anderer genutzt werden können und die Nutzer sich dabei der Verpflichtung zu einem eigenen Beitrag bewusst sind. KOLLOCK führt an, dass dafür die Stabilität der Gruppe wichtig ist, damit die eventuell eingegangenen Kredite auch wieder eingelöst werden können.¹⁸⁹

Es ist bei der Analyse der Kostenseite zu beachten, dass die Transaktionskosten nutzergenerierter Inhalte nicht den Kosten des Beitragens entsprechen. Viele Nutzer erstellen Inhalte unabhängig von der Überlegung, diese anderen zukommen zu lassen. Das heißt, dass auch die Kosten unabhängig von einer kollektiven Handlung entstehen. Im Falle eines Videos können die Kosten extrem hoch sein, allerdings wird lediglich der Aufwand als Kosten der Bereitstellung wahrgenommen, der entsteht, um das Video zu formatieren und auf eine Plattform hochzuladen.¹⁹⁰ Die speziellen Eigenschaften von Informationsgütern¹⁹¹ sorgen dafür, dass Information bei der Weitergabe reproduziert wird und der Besitz daran nicht aufgegeben werden kann. In einem Netzwerk materieller Güter hätte der Gebende zwar einen Nutzen von seinem Beitrag, aber nur durch das nun kollektive Gut. Bei einem Informationsgut hingegen zieht der Gebende immer noch direkten Nutzen aus seiner Information. Daher kann er seine Infor-

¹⁸⁵ KALMAN et al. 2002, S. 140 ff.

¹⁸⁶ ebenda, S. 131

¹⁸⁷ ebenda, S. 143 f.

¹⁸⁸ Kapitel 2.2.2

¹⁸⁹ KOLLOCK 1999, S. 227 f.

¹⁹⁰ BIMBER/FLANAGIN/STOHL 2005, S. 380 f.

¹⁹¹ Kapitel 2.1



mation in einem Netzwerk ohne Verringerung seiner eigenen Ressourcen zur Verfügung stellen.¹⁹²

Die genannten Motivationen basieren weitestgehend auf der Existenz eines kollektiven Gutes. Es gibt jedoch andere Motivationstypologien, die nicht so stark an die Bedingung einer gemeinschaftlichen Arbeit geknüpft sind. Weblogs beispielsweise sind zwar durch verschiedene Funktionen in ein soziales Netzwerk eingebunden,¹⁹³ jedoch können die genannten Untersuchungen keine Gründe für ihre Erstellung nennen, da sie im allgemeinen nicht zur Erstellung eines Kollektivgutes beitragen, aus dem ein Nutzen gezogen werden könnte.¹⁹⁴ Ein anwendungsbezogener Erklärungsansatz ist die Effizienz in der Speicherung und Organisation von Informationen. So werden nützliche URLs gespeichert sowie Tagebücher und Notizen online erstellt. Fotos und Videos von Erlebnissen mit anderen können diesen auf effiziente Weise als Download bereitgestellt werden.¹⁹⁵ Ein psychologischer Erklärungsansatz ist extrinsische Motivation durch Reputation. Hochwertige Informationen, beeindruckende technische Details oder ein eleganter Schreibstil können bei Empfängern von Beiträgen Bewunderung auslösen, die der Ersteller als nichtpekuniäre Entlohnung in Form von Reputation erhält. Der Ersteller erkaufte sich Reputation mit seinen Beiträgen. Dabei bedarf diese Maslowsche Selbstverwirklichung des Erstellers nicht einer fest definierten Gemeinschaft. Viele Online-Gemeinschaften arbeiten mit Abzeichen oder Punktesystemen, die fleißigen Erstellern auch Fremden gegenüber ermöglichen, ihre Reputation zu kommunizieren.¹⁹⁶ Es ist aber zu beachten, dass auch Motivation durch Reputation weitaus profunder greift, wenn der Ersteller einer relativ bekannten Gemeinschaft gegenüber seine Leistung signalisieren kann.¹⁹⁷ Vielfach wird in einer Gemeinschaft dann mit Hierarchien gearbeitet, die einen zusätzlichen Ansporn geben, eine höhere Stufe zu erreichen. Im Falle von Weblogs existieren meistens lediglich lose Verbindungen zu einer Interessensgemeinschaft, so dass interessante Artikel des anderen in den eigenen Text eingebaut werden. Wie weiträumig jemand das Netzwerk zieht, in dem er sich eine Reputation aufbauen will, ist daher individuell unterschiedlich.

Für eine andere Motivationstypologie, die in Abbildung 10 als „Allgemeiner Wirkungsgrad“ bezeichnet wird, ist eine große Reichweite förderlich. Je mehr Menschen mit dem eigenen Beitrag erreicht werden können, desto umfangreicher können die Auswirkungen eines Beitrages sein. Die Motivation entsteht durch das subjektive Empfinden des Nutzers, mit seiner Arbeit etwas zu bewirken oder zu verändern. Je stärker die Auswirkungen sind, desto stärker ist die Moti-

¹⁹² FULK et al. 2004, S. 571

¹⁹³ Kapitel 2.2.1.4

¹⁹⁴ Hierzu gibt es divergierende Meinungen: Der Gesamtheit der Weblogs könnte auch als Spiegelbild der professionellen Medienlandschaft der Charakter eines kollektiven Gutes zugewiesen werden.

¹⁹⁵ BRADY 2005, S. 10

¹⁹⁶ KOLLOCK 1999, S. 228

¹⁹⁷ FULK et al. 2004, S.581

vation beizutragen.¹⁹⁸ Diese Motivation ähnelt einer anderen, die einen Nutzer dazu veranlasst, etwas beizutragen, wenn er weiß, dass genau sein Beitrag benötigt wird. Die Notwendigkeit anderer kann also als weitere Motivationstypologie zum Beitragen angeführt werden.¹⁹⁹ Da die Entlohnung des Beitragenden lediglich im Wohlergehen anderer liegt, kann die Motivation als altruistisch angesehen werden.

Wissenschaftlich weitgehend unbeachtet blieb bislang die Motivation, die sich aus eigenen Bildungsinteressen ergibt. Viele Weblogger sehen ihre Internetveröffentlichungen als eine Art Ausbildung für einen späteren professionellen, beispielsweise journalistischen Beruf. Da angehende Journalisten mit Blogs die Möglichkeit haben, ihre Arbeit einem Publikum zu präsentieren, entsteht erst der nötige Druck und Anreiz, eine gute Leistung zu erbringen und täglich zu schreiben.²⁰⁰ Aber auch Nutzer der Plattform Wikipedia recherchieren Artikel, um ihren Wissensstand zu erhöhen.²⁰¹ Teilweise wird sogar im Bereich des E-learning von Lehrern die Aufgabe gestellt, in einer kollektiven Klassenarbeit einen Internetartikel zu verfassen.²⁰²

Die Überlegungen zu Motivationen werden scheinbar ad absurdum geführt, wenn Nutzer für ihre Beiträge eine finanzielle Vergütung erhalten, da der ökonomisch vielfach betrachtete Preiseffekt einsetzt und die Motivation daher steigt. Forschungen belegen allerdings, dass die von einer Partei bewusste geleistete erfolgsabhängige Vergütung und Bestrafung einer intrinsisch motivierten Person einen umgekehrten, negativen Effekt haben kann. Die Entlohnung reduziert dabei zunächst die intrinsische Motivation und erhöht dann erst gemäß des Preiseffekts die Motivation in Abhängigkeit zur Belohnung. Grund hierfür sind zwei psychologische Aspekte. Zum einen wird der Grad der Selbstbestimmung und zum anderen der Grad der Selbstachtung eines Individuums durch Entlohnung reduziert, falls diese als kontrollierend empfunden wird.²⁰³ Es tritt somit ein Crowding Out Effekt ein.²⁰⁴

¹⁹⁸ KOLLOCK 1999, S. 228

¹⁹⁹ KOLLOCK 1999, S. 229

²⁰⁰ MITCHELL 2003, S. 65

²⁰¹ GILES, 2005, S. 901

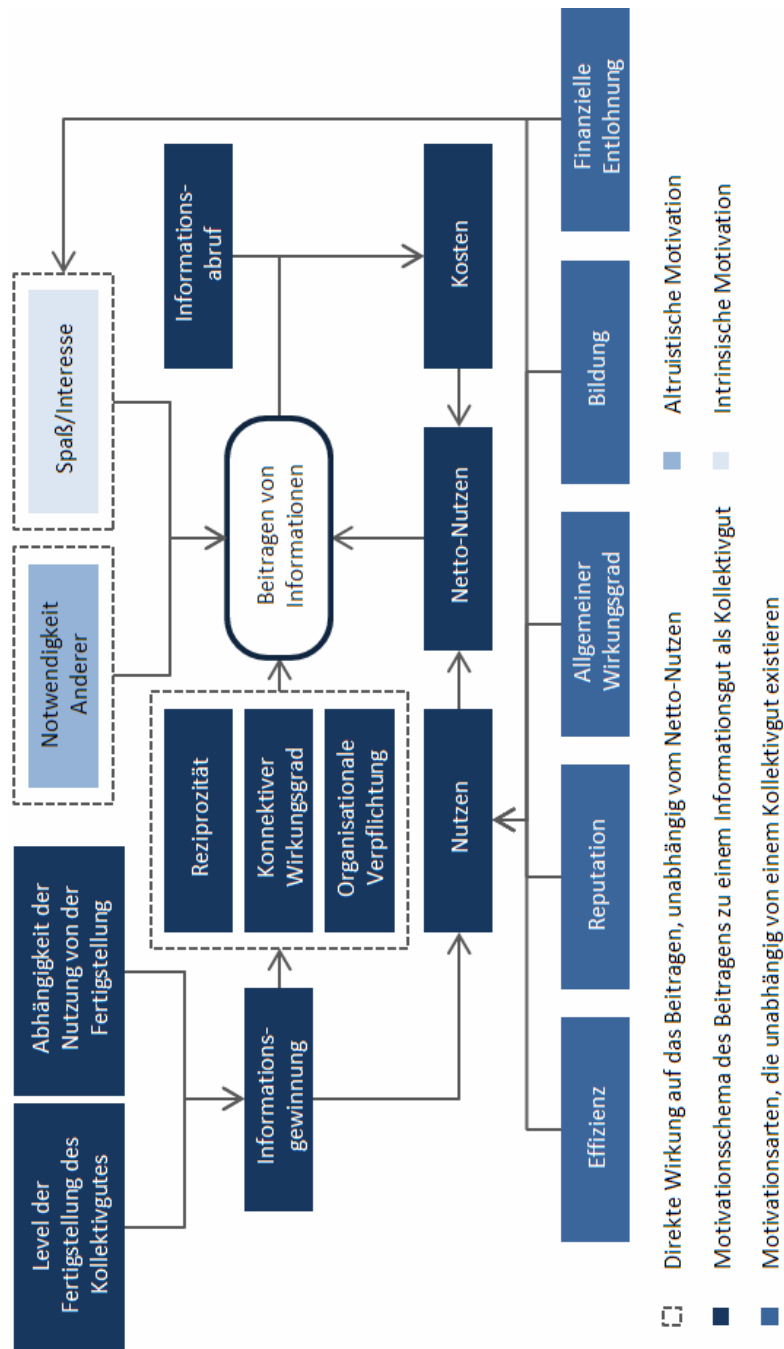
²⁰² So ist auf Wikipedia bereits eine eigene Seite eingerichtet, die sich an Lehrer wendet (WIKIPEDIA IN DER SCHULE 2007).

²⁰³ Es ist hier anzumerken, dass Frey/Jegen davon ausgehen, dass jegliche „extrinsische Intervention“ intrinsische Motivation beeinflussen kann (Vgl. FREY/JEGEN 2001, S. 592). Es ist jedoch wichtig zu erkennen, dass die Ursache des Crowding Outs in der von außen herangetragenen Erwartungshaltung liegt, die somit kontrollierend wirkt. Das bedeutet, dass beispielsweise die unabhängig von äußeren Erwartungen erlangte Reputation nicht unter die Betrachtung fallen darf, obwohl sie ein extrinsisches Entgelt darstellt. Besondere Bedeutung liegt daher auf der Formulierung „Intervention“.

²⁰⁴ ebenda, S. 594 f.



Abbildung 10:
Individuelle Motivation des Beitrags zu einem Kollektivgut²⁰⁵



Eigene Darstellung in Anlehnung an FULK ET AL. 2004, KALMAN ET AL. 2002, KOLLOCK 1999 und FREY/JEGEN 2001

²⁰⁵ In der Grafik wird deutlich, dass altruistische und intrinsische Motivation direkten Einfluss auf das Beitragen von Information haben, während alle Motivationsarten, die unabhängig von einem Kollektiv existieren lediglich über eine Nutzenabwägung einen Beitrag generieren. Es zeigt sich daher, dass die im Folgenden beschriebene Crowding Theorie den direkt motivierten durch einen über Nutzen derivativ motivierten Beitrag ersetzt und, dass die Beitragserstellung innerhalb eines Kollektivs stabiler abläuft, da auch hier teilweise ohne eine Nutzenabwägung beigetragen wird. Vgl. Kapitel 2.2.3.2.

Unter bestimmten Umständen ist es daher nicht vorteilhaft, eine entgeltliche Belohnung für vormals freiwillige intrinsisch Motivierte Arbeit einzusetzen.²⁰⁶ Dies zeigt sich auch dadurch, dass Künstler ihre Werke unter eine Creative Commons Lizenz stellen. Sie verhindern damit eine extrinsische Motivation durch Kommerzialisierung und beweisen damit gegenüber anderen, dass ihre Werke unter Selbstbestimmung und weitestgehend intrinsisch motiviert entstanden sind.²⁰⁷

Das unabhängige unmittelbare Interesse sowie der Spaß des Erstellens bilden die einzigen tatsächlich intrinsischen Motivationen des Beitragens. Dies sind jene, die in der Person selbst und damit unabhängig von anderen begründet liegen.²⁰⁸

In der realen Welt lassen sich die genannten Motivationen nicht klar abgrenzen. Menschliche Handlungen werden durch ein komplexes Zusammenspiel der verschiedenen Motivationstypologien geprägt und sind nicht immer rational. Schließlich ist auch zu beachten, dass unter der in Kapitel 2.1 geführten Definition die Erstellung nutzergenerierten Inhalts nicht notwendigerweise des Bewusstseins des Erstellers bedarf. In solchen Fällen kostet den Ersteller die Bereitstellung nichts. Sie benötigt dann keine vorherige Abwägung und wird als eine Art Nebenprodukt erzeugt.

2.3.2. Demografische Durchdringung des Internets

Bereits in Kapitel 2.2. wurde erwähnt, dass individuelle Handlungen Informationen benötigen. Die Verringerung von Informationsasymmetrien durch Signaling-Aktivitäten ermöglicht die Durchführung von Transaktionen, deren Kosten der Informationsgewinnung vormals höher lagen als der zu erwartende Gewinn. Damit jedoch die vorhandenen Informationen abgerufen werden können, bedarf es eines Kollektivs, das diese Signaling-Aktivitäten durchführt. Einige Effekte nutzergenerierter Inhalte lassen sich daher auf individueller Ebene nicht entfalten. Unabhängig von technischen Aspekten stellt sich die Frage, welche Grundvoraussetzungen im Kollektiv erfüllt sein müssen, damit die zu kollektiven und öffentlichen Gütern führenden Effekte und Mechanismen einsetzen können, die in Kapitel 2.2.3 dargestellt wurden. Daher wird im Folgenden die notwendige Durchdringung der Haushalte mit Internettechnologie betrachtet.

In Deutschland verfügten im vierten Quartal 2006 68 Prozent der Bevölkerung ab 18 Jahren über einen Internetzugang. Dabei hatten 74 Prozent der Männer und 62 Prozent der Frauen einen Internetzugang. In allen Altersgruppen bis 49 Jahren waren es mehr als 80 Prozent. In der Gruppe der 50-59-jährigen verfügten 76 Prozent über einen Internetzugang, wobei die Wachstumsraten von acht Prozent in diesem Bereich besonders hoch lagen.

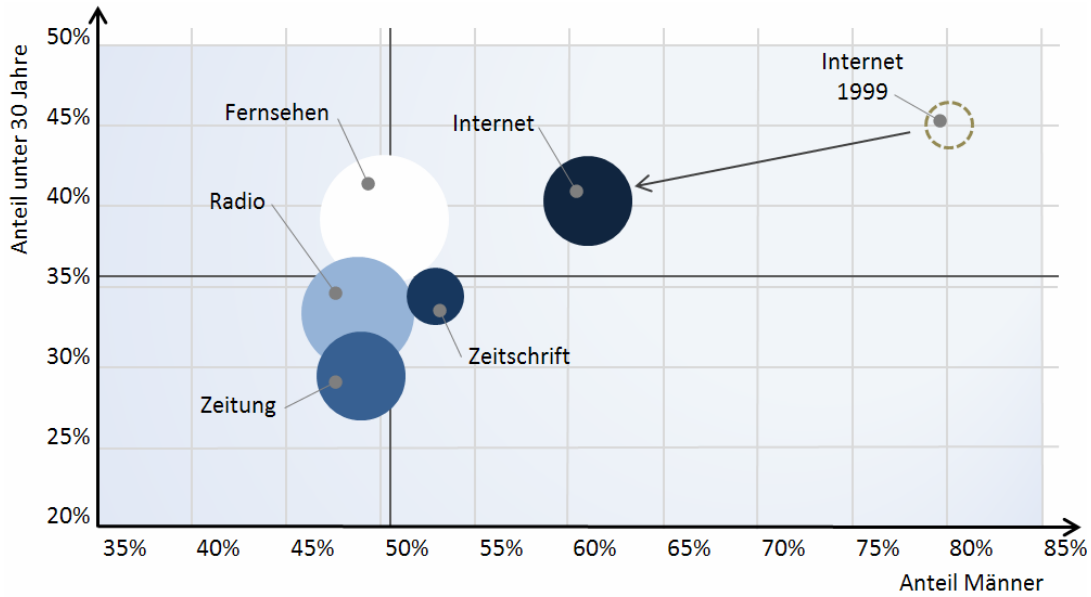
²⁰⁶ ebenda, S. 590

²⁰⁷ Zu Creative Commons Lizenzen siehe Kapitel 3.2.1.3.

²⁰⁸ FREY 2002, S. 24



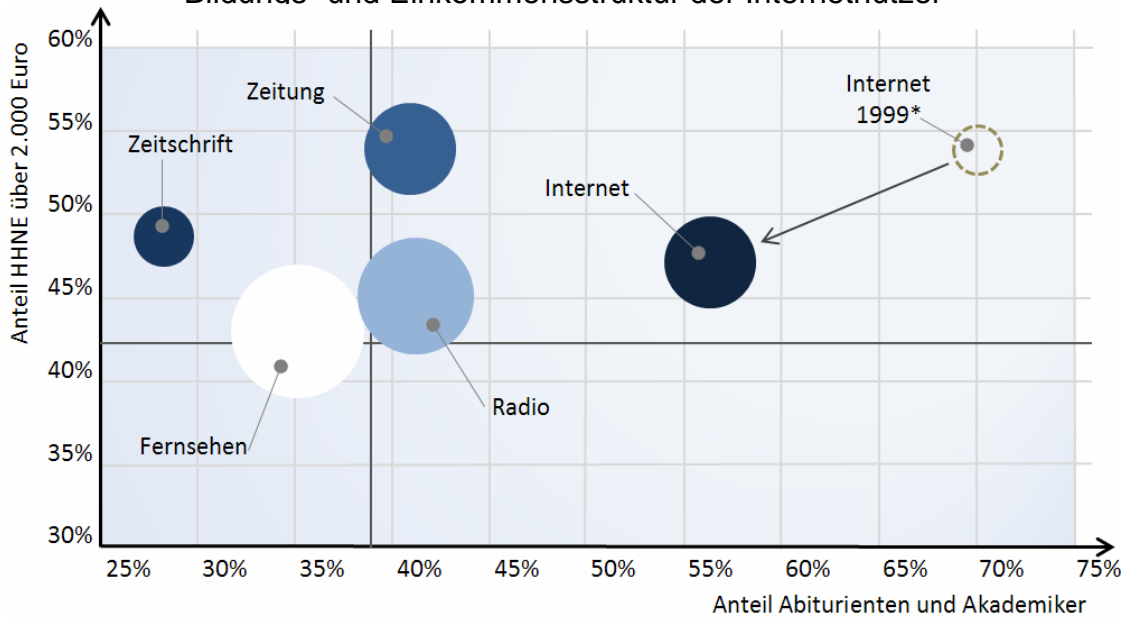
Abbildung 11:
Alters- und Geschlechterstruktur der Internetnutzer



Basis: 1.000 Befragte (Erwachsene 14 – 49 Jahre)

Quelle: FORSA 2005²⁰⁹

Abbildung 12:
Bildungs- und Einkommensstruktur der Internetnutzer



HHNE = Haushaltsnettoeinkommen

Basis: 1.000 Befragte (Erwachsene 14 – 49 Jahre)

* 1999 HHNE von über 3.500 DM

Quelle: FORSA 2005

Auch bei den über 60-jährigen, von denen 36 Prozent Internetzugänge haben, kommen mit vier Prozent pro Jahr überdurchschnittlich viele hinzu.²¹⁰ So macht

²⁰⁹ Die Größe der Blasen gibt die Anzahl der täglichen Nutzer an. Dunkelgraue Linien geben die jeweilige Verteilung in der Gesamtbevölkerung an.

mittlerweile die Gruppe der sogenannten „Silver Surfer“, die sich durch ein Alter von mehr als 50 Jahren definiert, gegenüber anderen Altersgruppen die stärkste Schicht aus.²¹¹ Dabei nähert sich die Internetnutzung in Bezug auf die Geschlechterverteilung und das Alter der Nutzer anderen Medien wie Fernsehen, Radio, Zeitung und Zeitschrift an.²¹² Auch hinsichtlich der Bildung und des Einkommens nähert sich die Struktur der Internet-Nutzer der der anderen Medien an.²¹³

Bemerkenswert ist dabei, dass Internetnutzer, die über einen DSL-Anschluss verfügen, mit 116 Minuten täglich fast doppelt so lange online sind wie durchschnittliche Internetnutzer. Die zeitliche Nutzung der anderen Medien wird davon allerdings kaum beeinflusst. Eine verstärkte Internetnutzung vollzieht sich daher parallel und komplementär zu der Nutzung klassischer Medien.²¹⁴ Da die Bedeutung der Durchdringung von Breitband-Technologie²¹⁵ wie oben beschrieben die Aktivität der Nutzer und damit auch die Erstellung von Inhalten stark beeinflusst, verdient sie besondere Aufmerksamkeit. In einer Studie vom Juni 2006 hat die Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD) die weltweite Durchdringung der Breitbandtechnologie untersucht. Die fünf Länder USA, Japan, Korea, Deutschland und das Vereinte Königreich stellen dabei 74 Prozent der weltweiten Breitband-Verträge. Dabei besteht mit einer Korrelation von 0,245 eine Abhängigkeit der Breitband-Durchdringung von der Bevölkerungsdichte und mit einer Korrelation von 0,629 eine starke Abhängigkeit vom Bruttoinlandsprodukt pro Kopf. Die Verbreitung der Breitband-Technologie zeigt immer stärkere Zuwächse in nahezu stetigem Verlauf.²¹⁶ Dennoch offenbart sich in den Untersuchungen das Problem der Ausschließbarkeit einiger Bevölkerungsschichten von den Informations-, Kommunikations- und Gestaltungsmöglichkeiten des Internets, (Stichwort: „digitale Zweiklassengesellschaft“), es verdeutlicht jenen Aspekt, der die scheinbar öffentlichen Güter kollektiver Handlungen im Internet zu unreinen öffentlichen Gütern degradiert. Die „Berliner Erklärung über offenen Zugang zu wissenschaftlichem Wissen“ hat sich daher das Ziel gesetzt, mittels des „Open Access-Ansatzes“ Wissen über das Internet jedem zugänglich zu machen.²¹⁷

In Bezug auf nutzergenerierte Inhalte ist nicht nur die Masse der Menschen im Internet bedeutend, sondern auch deren Struktur. Mittlerweile befinden sich in jeder Altersstufe viele Menschen im Internet, so dass für die Erstellung öffentlicher Güter die notwendigen Wissenscluster vorhanden sind. Ausgehend von

²¹⁰ FORSCHUNGSGRUPPE WAHLEN 2006, S. 1

²¹¹ ARBEITSGEMEINSCHAFT ONLINE-FORSCHUNG 2006, S. 7

²¹² FORSA 2005, S. 11

²¹³ Ebenda, S. 13

²¹⁴ Ebenda, S. 19

²¹⁵ Breitband Technologie wird hier als DSL-, Kabel- oder Satellitenverbindung für Hochgeschwindigkeits-Internet verstanden.

²¹⁶ ORGANISATION FÜR WIRTSCHAFTLICHE ZUSAMMENARBEIT UND ENTWICKLUNG (OECD) 2006

²¹⁷ MAX PLANCK GESELLSCHAFT ZUR FÖRDERUNG DER WISSENSCHAFTEN 2003



der Überlegung, dass Wissen als bedeutende Form eines öffentlichen Gutes und als Ergebnis kollektiver Handlung im Internet nicht auf den Eingaben eines demografischen und soziografischen Teilbereichs der Bevölkerung beruhen kann, wird die Vorgabe für eine breite Wissensschöpfung mit der Durchdringung der Haushalte über Segmente hinweg immer besser erreicht. Besonders mit der steigenden Nutzung des Internets durch ältere Bevölkerungsgruppen wird, abgesehen von wertvollen Beiträgen aus früheren Zeiten, eine Distanz und Unabhängigkeit zu beispielsweise modischen Strömungen durch erfahrungsbedingte Kontemplation erreicht. Da modische Strömungen aber ebenfalls eine komplexe Struktur haben, bedarf ihre Darstellung auch der jüngeren und für solche Strömungen empfänglicheren weniger gebildeten Schicht der Bevölkerung. Entsprechend der demokratischen Vorstellung der Beteiligung aller Bevölkerungsschichten an der Gestaltung des Landes wird auch die Gestaltung der virtuellen Welt nur ohne Verzerrungen stattfinden, wenn jede Interessensgruppe zur Sprache kommen kann.

2.3.3. Konvergenz der Medienindustrie

Damit kollektive Güter entstehen können, muss die Industrie in gewinnstrebender Tätigkeit die nötigen Infrastrukturen bereitstellen und Plattformen betreiben, die sich mit nutzergenerierten Inhalten füllen können. Es zeigt sich jedoch, dass nutzergenerierte Inhalte einer immer stärker konvergierenden Medienlandschaft gegenüber stehen. Daher verändern sich nicht nur die Möglichkeiten der Erbringung nutzergenerierter Inhalte, sondern auch die ihrer Distribution und Reichweite. Unter Konvergenz im Informations- und Kommunikationsbereich wird die Annäherung der zugrunde liegenden Technologien, die Zusammenführung einzelner Wertschöpfungsbereiche aus der Telekommunikations-, der Medien- und der Informationstechnologiebranche und letztendlich ein Zusammenwachsen der Märkte insgesamt verstanden.²¹⁸ Für nutzergenerierte Inhalte bestehen die größten und unkompliziertesten Möglichkeiten einer weitreichenden Distribution zunächst im Internet. Das Heraufladen von Content auf eine Internetseite oder das Versenden per E-Mail bedarf keines speziellen Wissens oder aufwändigen Packagings der Inhalte und erlaubt dennoch einen raschen Vertrieb. Im Rahmen von Konvergenz-Neigungen kann sich die Medienindustrie dies zunutze machen. Mit der Konvergenz im Informations- und Kommunikationsbereich eröffnen sich neue und weiterreichende Möglichkeiten der Verwendung von nutzergenerierten Inhalten.

Drei Sachverhalte können im Wesentlichen als Determinanten der Konvergenzentwicklung angeführt werden: Digitalisierung, Deregulierung der Märkte und die Veränderung der Nutzerpräferenzen.²¹⁹

Die Digitalisierung bildet die fundamentale Grundlage für alle Anwendungen im Internet. Das Internet ist nur aufgrund der Digitalisierung der Inhalte dazu in der Lage, seine medialen Funktionen wahrzunehmen. Dies führt dazu, dass Inhalte,

²¹⁸ WIRTZ 2005, S. 41

²¹⁹ WIRTZ 2005, S. 41

die traditionell untrennbar mit einem Mediensystem verbunden waren, sich nun von diesem lösen können²²⁰ und durch diversifizierte Distribution auf einer Vielzahl von Kanälen und durch die Vorzüge des Internets wie z. B. Asynchronität eine sehr viel höhere Reichweite erlangen können.²²¹

Dieser Prozess der Konvergenz wurde durch das breitbandige Internet wie durch keine andere Technologie vorangetrieben. Die Trennung von Inhalt und Medium ermöglicht eine weitere Aufteilung auf diesen separaten Ebenen. Gebündelte Inhalte wie die unterschiedlichen Lieder auf einem Musikalbum werden dann getrennt voneinander distribuiert. Inhalte werden nicht nur über ein Medium verbreitet, sondern werden z. B. vom Fernsehen über das Internet auf ein Mobiltelefon und von dort wieder in das Internet kopiert.²²² Die Vereinheitlichung bisher getrennter Speichermedien, zum Beispiel durch die Speicherung von Filmen oder Texten auf Festplatten, ermöglicht die Ausnutzung von Economies of Scope in vor- und nachgelagerten Wertschöpfungsstufen.²²³ So werden Online-Präsenzen der Medienunternehmen genutzt, um von Nutzern erstellte Inhalte zu generieren.²²⁴ Der Inhalt wird dann nicht nur im Internet sondern auch auf der primären klassischen Medienplattform verbreitet. Durch eine solche crossmediale Mehrfachverwertung von Content kann nutzergenerierter Inhalt auch über klassische Massenmedien wie Fernsehen oder Zeitungen einen großen Rezipientenkreis ansprechen und diesen wiederum zur Beteiligung anregen.

Seit Mitte der Neunziger Jahre sind weltweit umfangreiche Deregulierungen wie z. B. die des Telekommunikationssektors durchgeführt worden. Dies hat zur Entstehung wettbewerblicher Strukturen in der Informations-, Medien- und Kommunikationsindustrie maßgeblich beigetragen.

Gleichzeitig ist eine Veränderung der Nutzerpräferenzen hin zu einem verstärkten Einsatz von persönlichen Informations- und Kommunikationsinstrumenten wie PDA und Mobiltelefonen und eine eng an diese Entwicklung gekoppelte Personalisierung und Individualisierung der genutzten Medien festzustellen.²²⁵ Die Konvergenz wird für Konsumenten in vielerlei Hinsicht spürbar: Fernsehen per Mobiltelefon oder IP-Telefonie sind Beispiele dafür.²²⁶ Dabei werden Internetunternehmen ihren Marktanteil im konvergenten Breitbandmarkt ausbauen können. In einem bis 2010 um 33 Prozent und bis 2015 nochmals um 15 Pro-

²²⁰ PICOT/SCHMID/KEMPF 2005, S. 8

²²¹ Dieser Zusammenhang verdeutlicht sich anhand des vom ZDF in der Sendung „Aspekte“ am 07.07.2006 ausgestrahlten Videos „Der Bonker“ von Walter Moers. 810.000 Zuschauer wurden für die Fernsehsendung ermittelt. In der ZDF-Mediathek wurde der Beitrag bis zum 02.10. des Jahres 680.000 Mal aufgerufen und alleine in YouTube bislang weitere 1,5 Mio. Mal (Stand 29.01.2007). Mittelfristiges und beschlossenes Ziel der ZDF-Geschäftsführung ist daher, ein Sieben-Tage-Archiv aller Sendungen bereitzustellen. O.V. 2006a

²²² PICOT/SCHMID/KEMPF 2005, S. 9

²²³ WIRTZ 2005, S. 41

²²⁴ Kapitel 3.2.1.1

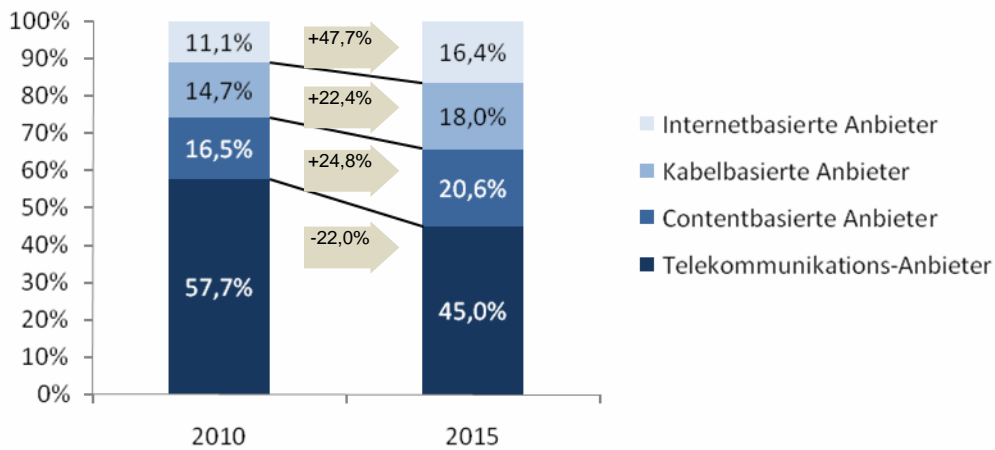
²²⁵ WIRTZ 2005, S. 41 und Kapitel 3.1.2

²²⁶ Kapitel 2.2.1



zent deutlich wachsenden Gesamtmarkt werden sich die Telekommunikationsanbieter weniger stark entwickeln können.

Abbildung 13:
Prognose der Marktanteile im konvergenten Breitband-Markt für 2010 und 2015



Quelle: HATTENDORF/SCHLECHTRIERN 2006

An ihrer Spitzenposition im Gesamtmarkt ändert dies aber nichts, wie sich aus Abbildung 13 entnehmen lässt.²²⁷ Die Anbieter der klassischen elektronischen Medien Radio und Fernsehen sind auch im Internet mit Online-Angeboten vertreten. Ihre Präsenz im Internet stellt eine Cross-Ownership-Verflechtung zwischen Rundfunkveranstaltern oder mit Rundfunkveranstaltern verbundenen Unternehmen und Online-Angeboten dar.²²⁸

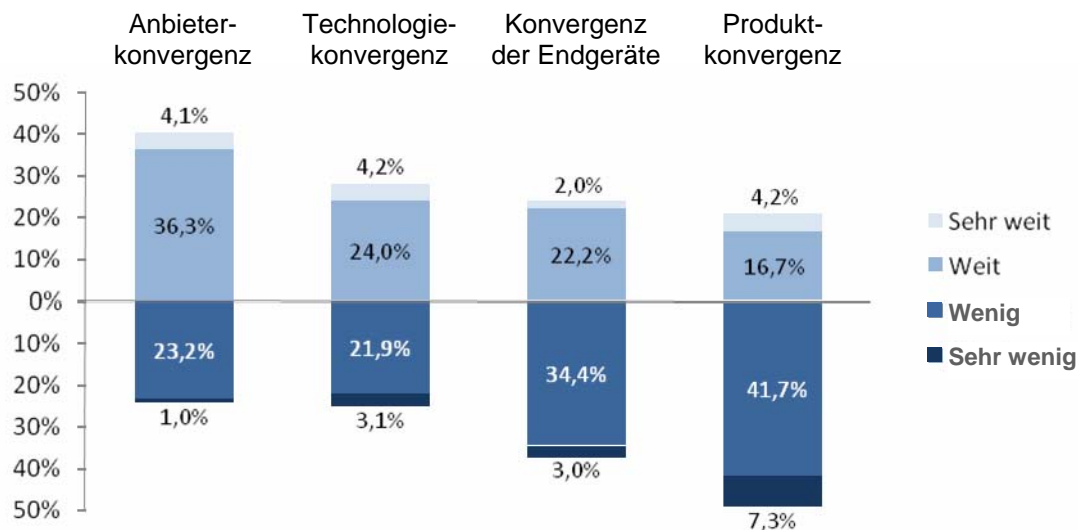
Die Branchenkonvergenz ist nicht nur ein Phänomen bei Unternehmen in Deutschland, sondern hat globale Bedeutung. Die Entwicklung verschiedener Konvergenzbereiche in der Triade Europa, USA und Asien ist in Abbildung 14 dargestellt. Wie in der Abbildung zu erkennen ist, ist die Konvergenz der Anbieter am weitesten fortgeschritten. Darunter wird die Entstehung integrierter Anbieter von Breitband-Access, Content und Services wie z. B. VoIP in Form des sogenannten Triple Play verstanden.²²⁹ Durch Konvergenz der Endgeräte wird im Rahmen multimedialer Distribution auch die Verwertung von Inhalten begünstigt, die nicht mit professionellen Geräten aufgezeichnet wurden, sondern mit handelsüblichen Endkunden-Geräten wie Digitalkameras. Dass auf der Rezipientenseite klassischer Massenmedien eine Bereitschaft zu minderer Qualität zugunsten schnellerer und originaler Informationen besteht, zeigt an, dass die Kundenkreise von klassischen Massenmedien und Internet Service Providern (ISP) zusammenwachsen und Konvergenzentwicklungen mittragen oder sogar begründen.

²²⁷ HATTENDORF/SCHLECHTRIERN 2006, S. 39

²²⁸ KOMMISSION ZUR ERMITTLUNG DER KONZENTRATION IM MEDIENBEREICH 2003, S. 333

²²⁹ HATTENDORF/SCHLECHTRIERN 2006, S. 40

Abbildung 14:
Stand der Konvergenzprozesse in der Triade Europa, USA und Asien



Quelle: HATTENDORF/SCHLECHTRIERN 2006

2.3.4. Hoheitliche Institutionen

In Abgrenzung zu öffentlichen Gütern, die durch die Motivation der Internetnutzer erzeugt werden, benötigen reguläre öffentliche Güter aufgrund mangelnder Motivation zur Bereitstellung durch Individuen oder Unternehmen eine Zwangsfinanzierung über Steuern, die vom Staat organisiert wird. Die soziale Struktur des Internets an sich stellt ein öffentliches Gut dar. Da Individuen und Unternehmen jedoch nicht in der Lage sind, den Ordnungsrahmen für dessen Betrieb in ausreichendem Maße zu garantieren, wurden nationale und supranationale Institutionen eingeführt, die das Charakteristikum des Internets als öffentliches Gut wahren. Im Folgenden wird zwischen Organisation und Regulierung des Internets getrennt.

2.3.4.1. Organisation des Internets

Das Internet und vor allem das Domainwesen haben zwar eine streng hierarchische Struktur, diese basiert aber mehr auf Machtverhältnissen und technischen Zwängen als auf einem rechtlichen Regelwerk. Die Verantwortung für die Kerninfrastruktur des Internets, die das Internet Protocol, die Vergabe von IP-Adressen, die Benennung von generischen und Länder-Code Top Level Domains (TLD) im Rahmen des Domain Name Systems (DNS)²³⁰ und das Management des Root Server Systems²³¹ beinhaltet, wird von der privatrechtlich ge-

²³⁰ Das DNS erlaubt die gezielte Ansprache von Computern im Internet über die Verwendung von Domain Namen. Diese Domain Namen werden den zu Grunde liegenden IP-Adressen zugeordnet.

²³¹ Root-Server nehmen im Internet Anfragen des Domain Name Systems von Computern aus aller Welt entgegen und leiten diese zu den autoritativen DNS-Servern der gewünschten Top Level Domain um. Die 13 existierenden Root-Server stehen hierarchisch gesehen an



fürten Nonprofit-Organisation Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (ICANN) wahrgenommen, die vom US-amerikanischen Handelsministerium damit betraut wurde.²³² ICANN selbst ist zwar international besetzt, der Einfluss der amerikanischen Regierung ist aber dennoch beträchtlich. Seine Macht leitet ICANN neben dem politischen Hintergrund vor allem davon ab, dass es die oberste Schaltzentrale der Domainverwaltung besetzt und von dort beispielsweise beliebige Domainbereiche vom Internet abkoppeln kann. Eine vertragliche Absicherung ist bisher aufgrund der Vielzahl von Interessen bruchstückhaft geblieben. Am 29. September 2006 wurde zwischen ICANN und dem beaufsichtigenden US-Handelsministerium ein Vertrag geschlossen, der vorsieht, dass ICANN ab 2009 vollständig autonom arbeitet.²³³

Die technische Internetverwaltung durch ICANN ist nicht für andere das Internet verwaltende Fragen verantwortlich wie insbesondere Regelungen über finanzielle Transaktionen, Überprüfung von Inhalten, Regelungen zu ungewünschten kommerziellen E-Mails (Spam) und des Datenschutzes. Diese Aufgaben obliegen anderen staatlichen Institutionen, die im Folgenden aufgeführt werden. Die Organisation der Verwaltung einer jeden länderbezogenen Top Level Domain liegt in der Verantwortung der lokalen Internet Community. Daher finden sich auf der Welt viele verschiedene Modelle für den Aufbau einer Domainverwaltung. In Deutschland wie in vielen anderen europäischen Ländern auch ist diese in Form der DENIC eG (Deutsches Network Information Center) privatwirtschaftlich organisiert; sie entspringt einer Initiative der betroffenen Industrie.²³⁴

2.3.4.2. Regulierung des Internets

Am 23. November 2001 unterzeichneten die 26 Länder des Europarats neben den USA, Canada, Japan und Südafrika das Budapester „Übereinkommen über Computerkriminalität“. Die Konvention, die auch Cybercrime-Convention genannt wird, verpflichtet die Unterzeichnerstaaten zur Einführung oder Anpassung nationaler strafrechtlicher Regelungen gegen Kriminalität im Internet. Darunter fallen etwa Angriffe gegen die Vertraulichkeit, Integrität und Zugänglichkeit von Computerdaten- und Systemen, also der illegale Zugang zu Computersystemen, das Abfangen von fremden Daten, die Zerstörung oder Veränderung dieser sowie die Zerstörung oder Veränderung fremder Computersysteme.²³⁵ Unter anderem sollen Internet-Nutzer oder Domain-Besitzer grenzüberschreitend identifiziert oder Web-Seiten, deren Inhalte gegen die Konvention verstoßen, grenzüberschreitend aus dem Web entfernt werden können.²³⁶ Kritisiert wird die Konvention unter anderem von Datenschützern, Bürgerrechtsorganisa-

oberster Stelle im DNS. Sie werden von verschiedenen Institutionen betrieben. Die ICANN koordiniert den Betrieb.

²³² ICANN 2007

²³³ ICANN 2006

²³⁴ DENIC 2007

²³⁵ EUROPARAT 2001

²³⁶ EUROPARAT 2001, Kapitel III

tionen und Wirtschaftsverbänden wegen ihrer einseitigen Berücksichtigung der Interessen der Strafverfolgungsbehörden und der unzureichenden Beachtung datenschutzrechtlicher Anforderungen.²³⁷

Viele Visionäre plädieren für eine reine Selbstorganisation des Internets und fordern die vollständige Freiheit von staatlicher Regulierung. Es hat sich aber gezeigt, dass das Internet kein rechtsfreier oder eigenständiger Raum ist, in dem nur die Gesetze der Cyberwelt gelten. Wegen der beschränkten Möglichkeiten nationalstaatlicher Steuerung ist es daher notwendig, das Handlungsinstrumentarium an die neuen Herausforderungen anzupassen.

Gegenwärtig lassen sich vier Trends ausmachen, die die geänderten Regulierungsstrategien des Staates im Internetzeitalter verdeutlichen.²³⁸

1. *Anpassung nationaler hoheitlicher Steuerungssysteme:* Klassische ordnungsrechtliche Regulierungen und bestehende Gesetze werden so angepasst, dass sie auf Probleme im Internet Anwendung finden.
2. *Verantwortungsverlagerung auf supranationale Organisationen:* Dem Problem des faktischen Verlusts nationalstaatlicher Handlungsmöglichkeiten wird mit Aktivitäten durch die Europäischen Union innerhalb Europas und global durch die Vereinten Nationen, die OECD und die G8-Staaten begegnet.
3. *Selbstregulierung und regulierte Selbstregulierung:* Neben hoheitlicher Kontrolle findet auch eine Verantwortungsübergabe an private Organisationen vornehmlich der Industrie statt. Dabei gibt der Staat Rahmen und grundlegende Strukturen vor, die von den regulierten Akteuren in Selbstkontrolle ausgefüllt werden. Exemplarisch sind für diesen Ansatz der Jugend- und der Datenschutz zu nennen.
4. *Selbstschutz der Nutzer durch Technik:* In vielen Bereichen kann das erforderliche Schutzniveau der Bürger nur durch einen Selbstschutz der Nutzer durch Einsatz von Technik erfolgen.²³⁹ Wesentliche Teilbereiche des Internets wären einer nationalstaatlichen Überwachung nur um den Preis einer für freie Gesellschaften nicht akzeptablen Vorzensur und Inhaltskontrolle zugänglich. Daher wird durch Technik die Umsetzung von Recht im Internet erst möglich.²⁴⁰ Hier liegt ein Schwerpunkt für innovative Regulierungsstrategien, gerade in Bereichen wie Jugendschutz, Strafrecht Datenschutz und Urheberrecht.²⁴¹

²³⁷ DEUTSCHER BUNDESTAG 2002, S. 282

²³⁸ DEUTSCHER BUNDESTAG 2002, S. 283 f.

²³⁹ Technischer Datenschutz hat gegenüber rein rechtlichem Datenschutz gewisse Effektivitätsvorteile. Was technisch verhindert wird, muss nicht mehr verboten werden. Gegen Verhaltensregeln kann verstoßen werden, gegen technische Begrenzungen nicht. Datenschutztechnik kann so Kontrollen und Strafen überflüssig machen. ROßNAGEL 2005, S. 74

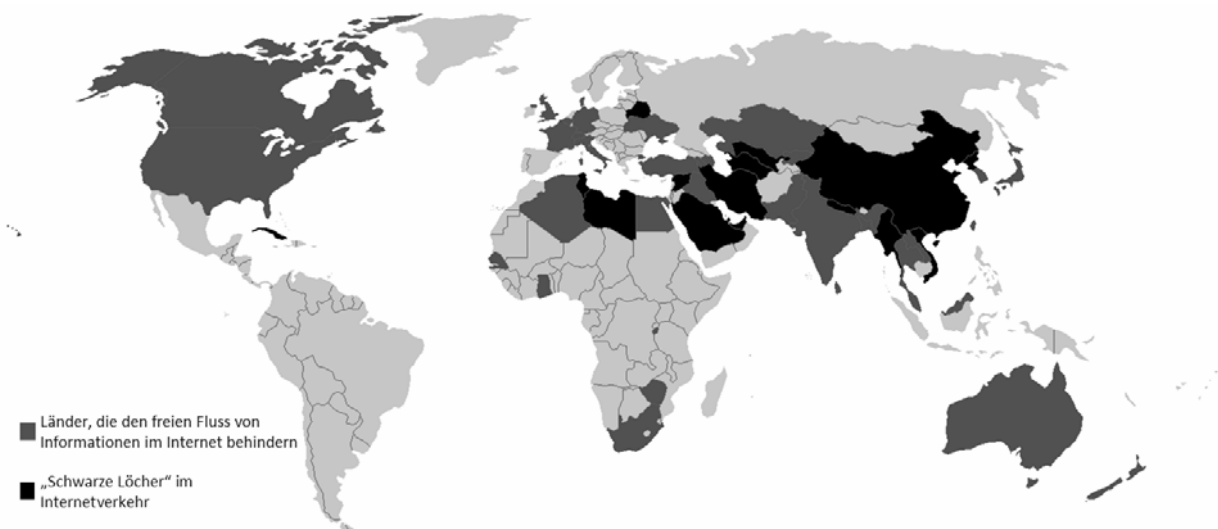
²⁴⁰ Verbraucherschutz wird so beispielsweise durch eine verstärkte Nutzung von Bewertungsportalen und -foren gesteigert, so dass Produkt- und Servicequalitäten transparent werden. HATTENDORF/SCHLECHTRIERN 2006, S. 4

²⁴¹ Hier z. B. durch Einführung des Digital Rights Managements (DRM).



Es ist dabei zu beachten, dass Rechte, die für die Ausbreitung nutzergenerierter Inhalte und kollektiver Handlungen von großer Bedeutung sind und in Deutschland und Europa mit Selbstverständlichkeit bestehen, nicht in allen Ländern der Welt ebenso existieren und umgesetzt werden. Hier ist vor allem das Recht auf freie Meinungsäußerung zu nennen. Artikel 5 Absatz 1 des Grundgesetzes lautet: „Jeder hat das Recht, seine Meinung in Wort, Schrift und Bild frei zu äußern und zu verbreiten und sich aus allgemein zugänglichen Quellen ungehindert zu unterrichten. [...] Eine Zensur findet nicht statt.“²⁴² Mit diesen Sätzen wird jedem Bürger der Bundesrepublik eine Teilnahme an der Erstellung nutzergenerierter Inhalte gewährt. Eine Einschränkung findet lediglich gemäß Artikel 5 Absatz 2 statt: „Diese Rechte [des Absatzes 1] finden ihre Schranken in den Vorschriften der allgemeinen Gesetze, den gesetzlichen Bestimmungen zum Schutze der Jugend und in dem Recht der persönlichen Ehre.“²⁴³ In den USA gehört die Meinungsfreiheit als 1. Zusatz zur Verfassung der Vereinigten Staaten von Amerika zu den „Bill of Rights“, der Verfassung der Vereinigten Staaten.²⁴⁴

Abbildung 15:
Geografische Karte der weltweiten Internet-Zensur



Quelle: REPORTERS WITHOUT BORDERS 2006

Innerhalb des Europarates wird das Recht zur freien Meinungsäußerung in Artikel 10 der Konvention zum Schutze der Menschenrechte und Grundfreiheiten behandelt.²⁴⁵ Innerhalb der Europäischen Union ist die Meinungs- und Informationsfreiheit in Artikel 11 der Charta der Grundrechte geregelt.^{246,247} Die UNO

²⁴² Grundgesetz für die Bundesrepublik Deutschland

²⁴³ Grundgesetz für die Bundesrepublik Deutschland

²⁴⁴ Bill of Rights der Vereinigten Staaten von Amerika

²⁴⁵ EUROPARAT 1950

²⁴⁶ EUROPÄISCHE UNION 2004

²⁴⁷ Die Charta der Grundrechte der Europäischen Union bleibt zunächst unverbindlich. Die Charta bildet den Teil II des Europäischen Verfassungsvertrages, wie er am 29. Oktober

regelt die Meinungsfreiheit im Artikel 19 der Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte.²⁴⁸ Abbildung 15 zeigt Länder, die den freien Fluss der Information im Internet beschränken, und die sogenannten „schwarzen Löcher“ mit extremer Zensur.²⁴⁹ Um die Bandbreite der Auslegung der Meinungs- und Informationsfreiheit zu veranschaulichen, wird als Beispiel die Volksrepublik China betrachtet, die an der Erstellung der Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte sogar maßgeblich beteiligt war. Rund 30.000 Internet-Polizisten begutachten in der chinesischen Republik, welche Seiten die Bevölkerung im Internet aufsucht und welche Nachrichten sie verschickt.²⁵⁰ Im Mai 2004 erließ die chinesische Regierung eine Verordnung, nach welcher jede in China betriebene Website bei der Regierung registriert werden muss.²⁵¹ Im April 2006 wurde dann vom chinesischen Ministerium für die Informations-Industrie (MII) das Anti-Spam Gesetz erlassen, welches verbietet, einen E-Mail Server ohne staatliche Lizenz zu betreiben. Ebenfalls müssen alle E-Mails, die über einen E-Mail-Server empfangen oder gesendet wurden, mindestens 60 Tage lang gespeichert werden. Eine Weiterleitung von E-Mails ohne Verifizierung der Quelle wird durch das Gesetz verboten.²⁵² Im August 2006 wurde berichtet, dass alle Videos, die auf Plattformen wie YouTube veröffentlicht werden sollen, eine Zulassung benötigen. Es wird berichtet, dass es nur eine Frage der Zeit sei, bis die chinesische staatliche Verwaltung von Radio, Film und Television (SARFT) Regulierungen erlasse, die die gesamte Palette des verbreiteten Online Contents betreffe.²⁵³ Im Schlussbericht der Enquete-Kommission des Deutschen Bundestages wird daher die Handlungsempfehlung ausgesprochen, eine international völkerrechtlich verbindliche Konvention zu entwickeln, die die Menschenrechte in der elektronischen Kommunikation wahrt.²⁵⁴ Die Unternehmen Google, Yahoo! Microsoft und Vodafone haben bereits eine Initiative gestartet, die zum Schutz der Meinungsfreiheit im Internet verbindliche Richtlinien festlegen soll.²⁵⁵

2004 unterzeichnet wurde und 2007 in Kraft treten sollte. Durch Inkrafttreten des Vertrages über eine Verfassung für Europa würde die Charta rechtlich verbindlich für die Europäische Union und die Mitgliedstaaten sein, soweit sie EU-Recht anwenden. Durch die gescheiterten Referenden zum Verfassungsvertrag ist nun auch die Zukunft der Charta ungewiss.

²⁴⁸ VEREINTE NATIONEN 1948

²⁴⁹ REPORTERS WITHOUT BORDERS 2006

²⁵⁰ MC LEOD 2006

²⁵¹ O.V. 2005a

²⁵² BURNS 2006

²⁵³ INFOWORLD 2006

²⁵⁴ Deutscher Bundestag 2002, S. 286

²⁵⁵ SCHULTZ 2007

3. Einfluss nutzergenerierter Inhalte auf den Unternehmenserfolg

Nachdem das Wesen und grundlegende Funktionen nutzergenerierter Inhalte in Kapitel 2 beschrieben wurden, stellt sich die Frage, welchen Einfluss diese auf den Geschäftserfolg von Medienunternehmen haben können. Daher wird in Kapitel 3 das Geschäftsmodell von Unternehmen analysiert, die mit nutzergenerierten Inhalten arbeiten. In Anlehnung an Wirtz wird das Geschäftsmodell als Zusammenspiel mehrerer Teilmodelle verstanden. Dabei wird zwischen dem Marktmodell und dem Kapitalmodell außerhalb der Wertschöpfungskette und den einzelnen Teilbereichen innerhalb der Wertschöpfungskette unterschieden. Entsprechend seiner besonderen Bedeutung steht im Rahmen des Kapitalmodells das Erlösmodell im Vordergrund.²⁵⁶ In Kapitel 3.1. wird daher auf die außerhalb der Wertschöpfungskette anzusiedelnden Modelle des Marktes und der Erlöse eingegangen, während in Kapitel 3.2. die Teilbereiche innerhalb der Wertschöpfungskette untersucht werden. Das Geschäftsmodell bildet das Leistungssystem einer Unternehmung ab und steht in einer Ziel-Mittel-Beziehung zur vom Management definierten Strategie.²⁵⁷ Es bildet somit den wesentlichen Kern der Erfolgsplanung jeder unternehmerischen Tätigkeit.

3.1. Markt- und Kapitalmodell im Rahmen nutzergenerierter Inhalte

Geschäftsmodelle auf Basis von nutzergeneriertem Inhalt stellen eine Verbindung zweier oben beschriebener Motiv-Kategorien dar. Medienunternehmen werden von Erwerbsstreben getrieben, während Inhalte-Ersteller sowohl ebenfalls von Erwerbsstreben in Form der Teilnahme an einem kollektiven Gut oder dem Erwerb von Reputation getrieben sind als auch von der einer Aktivität immanenten intrinsischen Motivation. So wird Medienunternehmen scheinbar kostenlos wertvoller Inhalt zur Verfügung gestellt. Es kann also behauptet werden, dass Medienunternehmen die Motivation ihres Publikums ausnutzen. Dies erscheint zwar zunächst moralisch verwerflich, dürfte aber durchaus im Sinne der Nutzer geschehen, da sie den Medienunternehmen so erst die Möglichkeit einräumen, eine entsprechende Infrastruktur für die Bedürfnisbefriedigung der Nutzer bereitzustellen und diese wirtschaftlich zu betreiben. Dass der Inhalt hauptsächlich wieder demjenigen klar definierten oder von Natur aus gegebenen Kreis zukommt, dem der Ersteller selber entspringt, wurde bereits in Kapitel 2.1. erläutert.

Da im Prinzip fast jedes Unternehmen eine Möglichkeit finden kann, nutzergenerierte Inhalte in sein Geschäftsmodell zu integrieren und so eine Fülle an verschiedenen Konstellationen der Einbindung existiert, konzentriert sich die Darstellung aus Gründen der Anschaulichkeit im Folgenden auf Social Communities. Unternehmen, die eine Social Community anbieten, seien im Folgenden dadurch definiert, dass sie ihren Nutzern lediglich die von diesen erstellten digitalen

²⁵⁶ WIRTZ 2005, S. 66 ff.

²⁵⁷ KRÜGER/BACH 2001, S. 34



Inhalte im Internet zur Verfügung stellen. Es werden keine anderen Produkte oder Güter beschafft und keine nutzergenerierten Inhalte weiterverkauft.²⁵⁸

3.1.1. Marktmodell

Die Betreiber einer Social Community sehen sich einer anderen Strategie-Umgebung gegenüber gestellt als die Anbieter regulärer Produkte. Nach Porter wird ein Unternehmen folgenden Kräften ausgesetzt: 1. Markteintritte potentieller Wettbewerber. 2. Konkurrenz existierender Wettbewerber. 3. Bedrohung durch Aufkommen von Substituten. 4. Marktmacht der Lieferanten und 5. Marktmacht der Käufer.²⁵⁹ Im Kontext technologischer Entwicklung und darin insbesondere von Social Communities, zeigt sich jedoch die Notwendigkeit, das Kräfteschema um zwei Gesichtspunkte zu ergänzen:²⁶⁰ die Interaktion der Marktteilnehmer und die Entwicklungsdynamik der Branche.²⁶¹ Ein Hauptkritikpunkt ist nun, dass sich die Lieferanten aus der Masse der Konsumenten rekrutieren.²⁶² Ein weiterer Kritikpunkt ist, dass durch die große Bedeutung der Werbung als Finanzierungsquelle dieser Plattformen²⁶³ Interessen von Werbekunden als das Unternehmen beeinflussende Kräfte gesondert betrachtet werden müssen. In der Darstellung Porters entsprechen diese der Kategorie der Marktmacht der „Käufer“, da ein werbefinanziertes Unternehmen seine Sendezeit oder im Internet und in Zeitschriften seinen Darstellungsraum an Werbekunden verkauft.²⁶⁴ Im Falle der Werbung löst sich allerdings der Konsument als Rezipient von dem Käufer. Das bedeutet, dass Porter die in der Medienindustrie bestehende Dualität der Käufer zum einen als Werbekunden und zum anderen als Konsumenten in einer gemeinsamen Kategorie behandelt.²⁶⁵ Als Rezipient in der Wertschöpfungskette von Medienunternehmen ist allerdings der Konsument vorgesehen²⁶⁶ und nicht der Werbekunde. Die unterschiedlichen Teilleistungen für Rezipienten und für Werbekunden werden auf unterschiedlichen Märkten gehandelt.²⁶⁷ Der Erfolg von Werbung im Internet kann dank effizienter Reichweitenstatistiken exakt berechnet werden.²⁶⁸ Das Werbeerfolgs-Controlling stellt dann

²⁵⁸ Diese Annahme wird aus Analysezielen getroffen. In der Realität bedarf auch eine Social Community eines Servers und einer Software, die beschafft werden müssen.

²⁵⁹ PORTER 1979, S. 138 - 141

²⁶⁰ DOWNES 1997

²⁶¹ KRÜGER/BACH 2001, S. 33

²⁶² Eine Erklärung erfolgt in Zusammenhang mit Abbildung 16.

²⁶³ Die Bedeutung der Werbung wird in diesem Kapitel weiter unten innerhalb der Erlösmodelle behandelt.

²⁶⁴ WIRTZ 2005, S. 20

²⁶⁵ Dies ist eventuell darauf zurückzuführen, dass die Bedeutung der reinen Werbefinanzierung bis Ende der 70er Jahre wesentlich geringer war als heute.

²⁶⁶ WIRTZ 2005, S. 51

²⁶⁷ ebenda, S. 20

²⁶⁸ Anders als in Zeitschriften ist die Betrachtung einer Werbung wesentlich exakter zu definieren, da die Aktivierung und Weiterleitung des Kunden aufgezeichnet wird. Des Weiteren setzt diese Weiterleitung eine bewusste Aktion des Werbekonsumenten voraus, die wiederum einer kognitiven Auseinandersetzung mit der Werbung bedarf. Vgl. SWEENEY/

quantitative Anforderungen an Content-Anbieter. Diese Anforderungen entsprechen aber nur auf mittel- bis langfristige Sicht den Wünschen der Konsumenten nach Qualität und Originalität. In anderen Aspekten, die nicht den tatsächlichen Content in den Mittelpunkt stellen, unterscheiden sich Werbekunden von Konsumenten stark. So empfinden unter Konsumenten aller Medien in Deutschland die Internetnutzer Werbung am ehesten als störend.²⁶⁹ Das Unternehmen ist daher einem Spannungsfeld aus Werbe- und Konsumenten-Interessen ausgesetzt, die sich gegenseitig beeinflussen. Die Dualität des Käuferbegriffes in Porters Kräftemodell kann deshalb in Geschäftsmodellen mit reiner oder starker Werbefinanzierung nicht aufrecht erhalten werden. Werbekunden werden daher getrennt von Konsumenten in einer anderen Gruppe aufgeführt. Werbetreibende und Kooperationspartner bilden zusammen die in Abbildung 16 dargestellten Kräfte kommerzieller Interessenten. Die besondere Schwierigkeit der Vorhersage, welcher Service eines Unternehmens einen Mehrwert für die Kunden darstellt, führt dazu, dass eine Vielzahl von Unternehmen bei Aufnahme ihrer Tätigkeit kein tragendes Businessmodell vorweisen kann und lediglich darauf spekuliert, dass hohe Nutzerzahlen in Zukunft zu einer tragender Finanzierung durch Werbung beitragen können.²⁷⁰ Daher sind viele auf nutzergenerierte Inhalte fokussierte Internet-Start-ups von Venture-Kapital-Finanzierungen abhängig, die damit als Kooperationspartner in das Kräfteschema Einzug finden.^{271,272}

Aber auch klassische Medienunternehmen werden durch die Konvergenz der Medienindustrie veranlasst, neue Beschaffungs- und Vertriebswege im Internet zu suchen und Kooperationen einzugehen.^{273,274} Zu Kooperationsinteressenten können aber auch bereits im Internet aktive Unternehmen gezählt werden, die in der Vorstellung von Profitsteigerungen durch die enormen Wachstumsraten einiger Unternehmen im Bereich nutzernerstellter Inhalte attrahiert werden.²⁷⁵ So ist eine ganze Reihe von Unternehmen, die sich auf nutzergenerierte Inhalte fokussieren, in kurzer Zeit nach Bestehen von anderen Medienunternehmen ak-

MACLELLAN/DOREY 2006, S. 50 f. Weiterführende Erklärungen finden sich in diesem Kapitel weiter unten.

²⁶⁹ FORSA GESELLSCHAFT FÜR SOZIALFORSCHUNG UND STATISTISCHE ANALYSEN 2005, S. 31

²⁷⁰ KRÜGER/BACH 2001, S. 37

²⁷¹ LEYBOLD 2006, S. 3

²⁷² Eine Venture Finanzierung wird hier als Kooperation erachtet, da das Venture-Kapital-Unternehmen im Allgemeinen nicht nur Geld sondern auch Know-How und Netzwerke beisteuert und das finanzierte Unternehmen im Gegenzug Kontrolle abgibt und Bedingungen zu erfüllen hat.

²⁷³ Hier sind die in Kapitel 3.2.1.1 genannten Beispiele zu RTL und ProSiebenSat.1 zu nennen.

²⁷⁴ KRÜGER/BACH 2001, S. 37

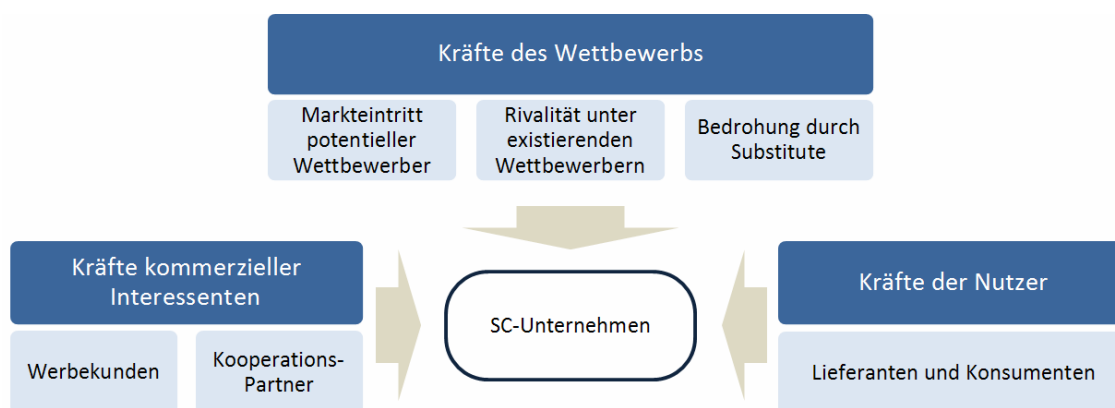
²⁷⁵ Beispielsweise hat die durch nutzergenerierte Inhalte erzeugte Massenwirkung YouTube zu vielerlei Kooperation verholfen, in welchen Fernsehveranstalter zusätzliche oder verkaufsfördernde Inhalte auf der Videoplattform platzieren. AUGUSTIN 2006, S. 13



quiert worden.²⁷⁶ Abbildung 16 zeigt das Kräfteschema für Betreiber von Social Communities. Die Beziehung zwischen Unternehmen, die eine Social Community anbieten, und deren Nutzern ist auf der Unternehmensseite durch verstärkte Anstrengungen zur Kundenbindung geprägt.

Die Kundenbindung ist eine Aufgabe des Customer-Relationship-Managements (CRM). Karimi et al. klassifizieren CRM wie folgt: Operationales CRM, zum Beispiel zum Verbessern des Services²⁷⁷ und für Online Marketing, analytisches CRM, um Datenbanken aus Kunden- und Verkaufsdaten aufzubauen und daraus das CRM kontinuierlich zu verbessern, und kollaboratives CRM, das beispielsweise dazu dient, Online-Communities aufzubauen und Personalisierungen anzubieten.²⁷⁸

Abbildung 16:
Wirkungskräfte auf Unternehmen, die eine Social Community betreiben



SC-Unternehmen = Unternehmen, die eine Social Community betreiben

Eigene Darstellung in Anlehnung an PORTER 1979

Durch die Entstehung von Gruppierungen als Communities findet Willensbildung und Identifizierung statt, die sich in Bindung an ein Unternehmen äußert. Diese lässt sich in Verbindlichkeit umsetzen, die in einem Kaufvertrag münden kann. Innerhalb einer Social-Community ist die Ansprache von separierten Lieferanten- oder Konsumenten-Gruppen zu Zwecken der Kundenbindung erschwert. Da die Aufgabe der Content-Lieferanten von einem kaum definierbaren Teil der Gesamtheit der Nutzer übernommen wird, müssen Effizienz und Sicherheit des Content-Lieferungsprozesses, die den Aufgaben des Supplier-Relationship-Managements (SRM) angehören, durch das Beziehungsverhältnis zu

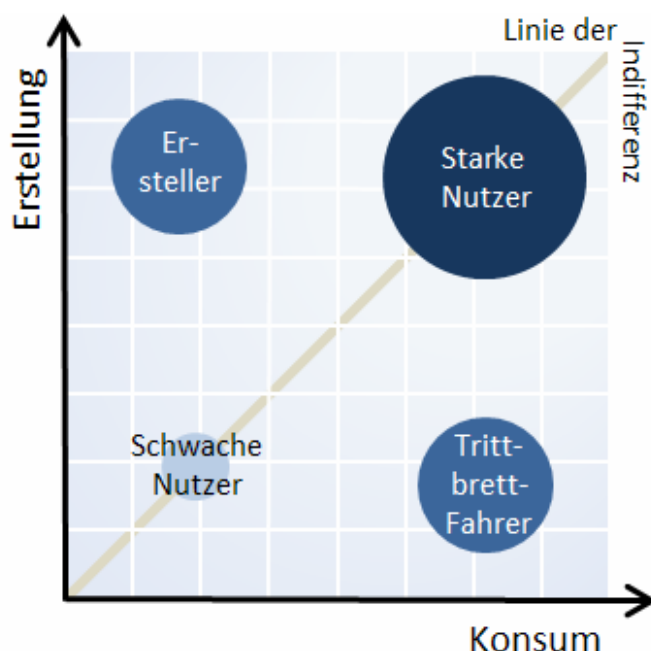
²⁷⁶ So wurde Myspace zwei Jahre nach der Gründung im Juli 2005 von der News Corporation erworben. YouTube wurde ein Jahr und acht Monate nach der Gründung von Google gekauft. Flickr wurde ein Jahr und einen Monat nach Gründung von Yahoo! akquiriert.

²⁷⁷ Hierunter sind auch die Funktionen des Corporate Designs und der Benutzerfreundlichkeit zu verstehen.

²⁷⁸ KARIMI/SOMERS/GUPTA 2002, S. 128

den Konsumenten gewahrt werden.²⁷⁹ Dies betrifft vor allem Anwendungen, deren Konsum untrennbar mit der ebenmäßigen Content-Bereitstellung verbunden ist.²⁸⁰ Geht man allerdings von Anwendungen aus, bei denen dies nicht der Fall ist, so lassen sich auf personeller Ebene zwar keine separierenden Gruppen ansprechen, dafür aber auf funktionaler Ebene. So werden bedienerfreundliche Automatismen und Anreiz-Systematiken wie z. B. die Erleichterung der Reputationsgewinnung generell eingeführt, durch welche sich Nutzer selbständig in die Rolle des Beitragenden oder des Konsumenten fügen. Durch den Vorgang des Heraufladens von Content lässt sich dann die Schicht der Beitragenden beispielsweise in einem Pop-Up-Fenster gezielt ansprechen. Die Abstufung zwischen Konsumenten und Beitragenden ist graduell. Sie lässt sich innerhalb eines Koordinatensystems darstellen, wie in Abbildung 17 gezeigt wird.

Abbildung 17:
Funktionale Nutzertypen



Mitglieder, die nur konsumieren, sind Trittbrettfahrer. Ihr Vorhandensein in der Community wird akzeptiert. Eine exakte Typologisierung der Ersteller von nutzergenerierten Inhalten erhält aufgrund der wachsenden Nutzerkräfte immer stärkere Bedeutung. Da bislang wenig über Ersteller-Klassifizierungen hinsichtlich soziodemografischer und psychografischer Kriterien bekannt ist, bestehen hier weitreichende Möglichkeiten für zukünftige empirische Forschung.²⁸¹ Von

²⁷⁹ HEUSLER 2004, S. 120

²⁸⁰ Dies ist zum Beispiel in Massively Multiplayer Online Games (MMOG) und virtuellen Welten der Fall aber auch in Instant-Messaging-Gesprächen. Kapitel 2.2.3

²⁸¹ Es lässt sich lediglich innerhalb der eher psychografisch orientierten Sinus-Milieus aufzeigen, dass „Moderne Performer“ und „Experimentalisten“ sich gegenüber neuen Internet-Technologien am aufgeschlossensten zeigen. Beide Gruppen verhalten sich unkonventionell und



einer das Unternehmen beeinflussenden Marktmacht separierter Lieferanten, die hier im Zentrum der Diskussion steht, kann aber auch im Fall funktional unterscheidbarer Nutzer kaum ausgegangen werden, da auf deren Seite eine atomisierte Struktur vorherrscht und die Gesamtheit der Nutzer sich zumeist nicht ihrer funktionalen Separierbarkeit bewusst ist, aus welcher die gemeinsame Artikulation einer Forderung erwachsen könnte.²⁸² In vielen Fällen schließen sich zwar Ersteller-Gruppen zusammen, doch können diese in den wenigsten Fällen die Gesamtheit der Beitragenden repräsentieren.²⁸³ Durch ihre atomisierte Struktur hat das Medienunternehmen seinerseits keine Wechselkosten zwischen den Lieferanten. Diese Tatsache entzieht jeglichen Forderungen der Lieferanten die Grundlage und verringert die Beziehungspflege zu ihnen auf oben genannte Punkte.²⁸⁴

In den Zeiten klassischer Anbieter-Konsumenten-Strukturen der Medienindustrie waren für die Kommunikation von Produktwünschen seitens der Konsumenten – die sogenannten Pull-Aktivitäten – keine technischen Möglichkeiten vorhanden. Aufgrund der immer stärker ausgeprägten Interaktivität durch neue Kommunikationsformen werden Pull-Aktivitäten heutzutage immer weiter in das Supply-Chain-Management eingewoben.²⁸⁵ Nutzergenerierte Inhalte verringern so die Transaktionskosten, die das Unternehmen für die Informationsbeschaffung über Konsumentenwünsche aufbringen muss. Als Konsequenz der vollständigen Verschmelzung von Konsumenten und Lieferanten in einer atomisierten Struktur gemäß Abbildung 16 muss das Unternehmen Push und Pull Aktivitäten nicht mehr koordinieren, und die hohe Nachfrageunsicherheit der Konsumenten reguliert sich von selbst. Diese wird durch die Tatsache bestätigt, dass ein Nutzer in einer Social Community umso mehr Feedback erhält, desto mehr er sich selber beteiligt. Das Supply Chain Management wird dadurch erheblich entlastet.²⁸⁶

Die Beziehung zu den kommerziellen Interessenten ist als einzige vertraglich geregelt. Die kommerziellen Interessenten stellen die Nutznießer des Unternehmens dar. Dabei herrschen zwischen Nutzern, kommerziellen Interessenten und dem Unternehmen komplexe Beziehungen. Das Unternehmen baut lediglich durch geschicktes CRM eine Kundenbasis auf, die sich selbst durch kreative und interessante Beiträge auf die Plattform lockt. Dadurch wird das Unternehmen für Werbekunden interessant, die gegen die Zahlung von Beiträgen die Nutzer ihrer Werbung aussetzen. Je mehr Werbeeinnahmen das Unternehmen erzielt, desto attraktiver wird es für potentielle Käufer oder Kooperationspartner.

sind mit Multimedia-Anwendungen sehr vertraut. NOWAK/DANNHARDT/SCHNEIDER-BAUER 2004, S. 10 - 11 und 22 - 23

²⁸² PORTER 1979, S. 140

²⁸³ Dies basiert auf der Unwissenheit der einzelnen Nutzer über die Größe und Struktur des gesamten Netzwerkes, die nur durch enorme Kosten beseitigt werden kann. Es tritt somit eine Informationsasymmetrie zwischen Nutzern und Medienunternehmen auf.

²⁸⁴ KRÜGER/BACH 2001, S. 37

²⁸⁵ DOWNES 1997

²⁸⁶ HEUSLER 2004, S. 15, 36 und 269

Die Beziehung des Unternehmens zu seinen Wettbewerbern ist durch strategische Positionierung geprägt. Unternehmen, deren Geschäftsmodell auf nutzergenerierten Inhalten basiert, sind relativ kostengünstig aufzubauen. Mit Open Source Software²⁸⁷ und geringem Marketingaufwand²⁸⁸ ist die Höhe der Sunk Costs besonders gering. Durch den extrem fallenden Preisverlauf für Server²⁸⁹ und die kostenlose Bereitstellung von Content gibt es keine absoluten Kostenvorteile in der Produktion. Ein Marktaustritt ist ebenfalls nicht mit erheblichen Kosten verbunden.²⁹⁰ Lediglich die entstehenden Netzwerkeffekte etablierter Marktteilnehmer und durch Kundenbindungsmaßnahmen hervorgerufene Loyalität bilden daher Marktschranken für das neu eintretende Unternehmen.²⁹¹ Da Nutzer abgesehen von Netzwerkkosten jedoch geringe Wechselkosten haben und sich so relativ ungezwungen zwischen Anbietern entscheiden oder sie parallel nutzen können, sind die Marktzutrittsschranken als gering anzusehen.²⁹² Damit liegen die Bedingungen eines bestreitbaren Marktes vor.²⁹³ Die geringen Eintrittsbarrieren fördern eine Fülle von Internet-Start-ups zu Tage. Nach Baumol/Panzar/Willig müsste demnach eine kompetitive Preissetzung²⁹⁴ beobachtbar sein, da Margen potentielle Neueinsteiger anlocken, die ohne Kosten in den Markt einsteigen können. In vielen Fällen sind Margen jedoch auf Werbeeinnahmen zurückzuführen.²⁹⁵ Ein Unterschied zwischen Werbetreibenden und regulären Käufern ist allerdings, dass Werbetreibende nicht notwendigerweise von einem günstigeren Preis pro Platzierung angelockt werden. Die Preisgestaltung erfolgt weitgehend transparent anhand des Tausender-Kontakt-Preises (TKP) und damit in Relation zu den erreichten Kontakten. Diese Erkenntnis ist für die Einordnung der Unternehmen innerhalb des bestreitbaren Marktes besonders wichtig, denn letztlich folgt daraus, dass kein Preiskampf einsetzt, der die Margen erfolgreicher Unternehmen bei Eintritt eines neuen Konkurrenten schmälert. Lediglich die Summe an Nutzern kann streitbar gemacht werden und durch Wettbewerbsstrategien umworben werden. Im Bewusstsein dieser Tatsache versuchen neue Internet-Unternehmen nicht etwa, den Werbekunden etablierter Unternehmen günstigeren Werbeplatz anzubieten, sondern ihrerseits hohe Nutzerzahlen zu generieren und Netzwerkeffekte auszulösen, indem ein besseres CRM implementiert wird.²⁹⁶ Die Ableitung generischer Strategien als Kostenführ-

²⁸⁷ Kapitel 3.2.2.2

²⁸⁸ Kapitel 3.2.1.5

²⁸⁹ Kapitel 2.3.1.2

²⁹⁰ BAUMOL/PANZAR/WILLIG 1982 (S. 280) stellen Sunk Costs als solche dar, die auch nach Beendigung jeglicher Produktion nicht getilgt werden können. Damit werden Marktaustrittskosten genau genommen auch zu Sunk Costs hinzugezählt.

²⁹¹ KRÜGER/BACH 2001, S. 38

²⁹² PICOT/REICHWALD/WIGAND 2003, S. 71 und KRÜGER/BACH 2001, S. 36 f.

²⁹³ BAUMOL/PANZAR/WILLIG 1982, S. 3 f.

²⁹⁴ Dabei werden die Preise so gesetzt, dass sie gerade die Kosten wieder einspielen.

²⁹⁵ Weitere Erläuterungen folgen weiter unten.

²⁹⁶ Wie oben dargestellt zählen hierzu auch eine verbesserte Nutzeransprache und verbesserte Technologien, durch welche sich Anbieter in Social Communities unterscheiden können und Wettbewerbsvorteile aufbauen können.



rer oder Qualitätsführer, die zur Definition von Wettbewerbsvorteilen führen soll, muss daher hinterfragt werden.²⁹⁷

Nach Wirtz ergeben sich für Medienunternehmen nachhaltige Wettbewerbsvorteile, die zur Erzielung langfristiger überdurchschnittlicher Kapitalrenditen als essenziell anzusehen sind, zum einen durch „Core Assets“, die er als Mitarbeiter, Marke, Netzwerke und Kundenstamm auflistet, und zum anderen aus Kernkompetenzen, die als Content-Sourcing-Kompetenz, Content-Creation-Kompetenz, Produktentwicklungs-Kompetenz, Promotion-Kompetenz, crossmediale Verwertungs-Kompetenz und Technologiekompetenz aufgeführt werden.²⁹⁸ Innerhalb des Strategie-Raumes für Anbieter nutzergenerierter Inhalte spielen dabei besonders die Marke sowie das gesamte Corporate Design als ein zentrales Element des CRMs eine bedeutende Rolle. Netzwerke zielen in dieser Definition auf die Möglichkeit zur Kooperation ab, und der Kundenstamm bestimmt als Reichweite letztlich die Höhe der Werbeeinnahmen, weshalb auch er ein Core Asset darstellt.²⁹⁹ Core Assets müssen durch Kernkompetenzen ausgenutzt werden. Hier spielt die Content-Sourcing-Kompetenz als Schlüsselrolle für die Attraktivität besonders von Social Communities eine große Rolle. Die crossmediale Verwertungskompetenz bezieht sich auf die Fähigkeit, Inhalte rechtzeitig in der gewünschten Menge und über den richtigen Kanal zur Verfügung zu stellen. Damit ist diese Kompetenz besonders für vertikal integrierende Unternehmen interessant, wie in Kapitel 3.2.1.1 dargestellt wird.

Die Technologiekompetenz beschreibt insbesondere die Fähigkeit, moderne Informations- und Kommunikationstechnologie zur Erstellung und Vermarktung von Content einzusetzen. Sie ist damit für internetbasierte Unternehmen eine Kernvoraussetzung.³⁰⁰ In Bezug auf die Artikulation von Wettbewerbsstrategien legt die Betrachtung nahe, dass das einfache Schema des Preis- oder Qualitätsführers nach Porter für die Definition von Wettbewerbsvorteilen von im Internet tätigen Medienunternehmen nicht mehr ausreicht. Es kommt eher auf Kundenbindung und Netzwerkeffekte an sowie auf die Durchsetzung von Standards.³⁰¹ Aber auch die althergebrachte Bestimmung des Wettbewerbsfeldes, die durch den Gegensatz zwischen einem engen Feld für eine Nischenstrategie und einem weiten Feld für eine Marktführerschaft gekennzeichnet ist,³⁰² wird durch das Internet beeinflusst. Zum Teil lösen sich diese Gegensätze auf oder verschieben sich. Im Internet ist eine räumlich unbegrenzte Marktausdehnung ohne nennenswerte Grenzkosten zu erreichen. Insofern existiert zumindest hinsichtlich räumlicher Kategorien und bei Informationen und digitalen Produkten kein wirklicher Gegensatz zwischen „Nische“ und „Gesamtmarkt“. Gleichzeitig lässt sich aber auch die Reichhaltigkeit eines Produktes steigern, ohne auf

²⁹⁷ DOWNES 1997

²⁹⁸ WIRTZ 2005, S. 63

²⁹⁹ KRÜGER/BACH 2001, S. 37

³⁰⁰ WIRTZ 2005, S. 61 f.

³⁰¹ DOWNES 1997

³⁰² PORTER 1997, S. 62 ff.

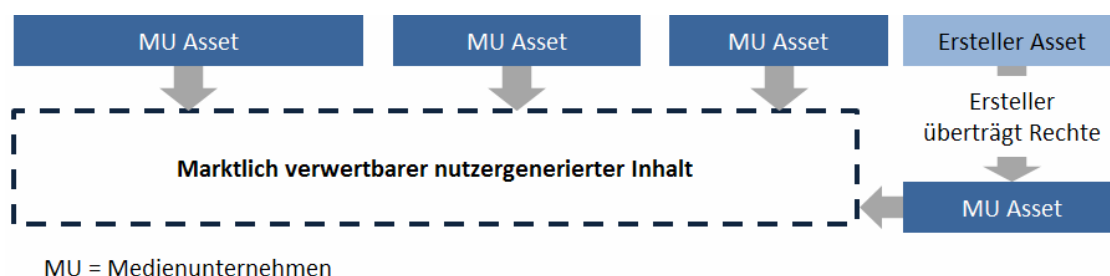
Reichweite verzichten zu müssen.³⁰³ Diese Erkenntnis sollte Internet-Unternehmen Anlass geben, ihre aus Wettbewerbsstrategien abgeleiteten Geschäftsmodelle zu überdenken und den Wettbewerbsvorteil aus einer Nutzensteigerung für den Kunden heraus zu definieren. Denn dieser tritt nicht immer ein, wenn vorhandene Geschäftsmodelle ins Internet übertragen werden.

3.1.2. Kapitalmodell

Im Folgenden soll im Rahmen des Kapitalmodells die Frage geklärt werden, welche Voraussetzungen erfüllt sein müssen, damit ein Medienunternehmen als Mittler der Informationen zwischen Nutzern einen Ertrag erwirtschaften kann, der die Kosten der Darbietung deckt. Die finanzielle Problematik vieler Internet-Start-ups wurde bereits im Rahmen der Kooperation mit Venture Capital Unternehmen genannt.³⁰⁴ Grundlage für Erlösmodelle ist der verwertbare Inhalt, den ein Medienunternehmen in der ersten Stufe der Wertschöpfungskette erlangt.³⁰⁵ Prinzipiell lässt sich die in Kapitel 2.1. gezeigte Abbildung 2 der Formen nutzergenerierter Inhalte nach Verwertungsmöglichkeiten der Inhalte fortführen, wie in Abbildung 18 dargestellt wird.

Es ist zu ersehen, dass einem Medienunternehmen zunächst keine rechtlichen Risiken entstehen, wenn es seine eigenen Assets verwertet. Um die Assets der Ersteller verwerten zu können, muss der Ersteller diese dem Medienunternehmen zur Verfügung stellen. Dies geschieht oft automatisiert durch die Allgemeinen Geschäftsbedingungen.³⁰⁶ Die Abbildung 18 präsentiert die rechtlichen Verfügungsmöglichkeiten nutzergenerierter Inhalte. Allerdings ist zu beachten, dass aufgrund der mangelnden Möglichkeit, die Rechte von Content-Erstellern wie z. B. Bloggern zu quantifizieren und durchzusetzen, privat erstellte Inhalte oft in andere Formen der professionellen Content-Erstellung einfließen, auch wenn keine Verfügungsrechte der Urheber ausgesprochen wurden.³⁰⁷

Abbildung 18:
Verwertungswege nutzergenerierter Inhalte



MU = Medienunternehmen

Eigene Darstellung in Anlehnung an HASS 2006

³⁰³ EVANS/WURSTER 2000, S. 23 - 38

³⁰⁴ Kapitel 3.1.1

³⁰⁵ Kapitel 3.2.1.1

³⁰⁶ Anhang: Terms of Use CNN I-Reports 2007

³⁰⁷ Weitere Erläuterungen folgen in Kapitel 3.2.1.



Außerdem ist eine Verwertung nicht immer ohne eine Beeinflussung der in Kapitel 2 definierten Motivationsmechanismen möglich. Zwar sind Medienunternehmen als Bereitsteller der notwendigen Infrastruktur aus Speicher- und Transfermöglichkeiten in der Lage, einen Zugang zu einer Gemeinschaft von Nutzern zu kontrollieren und so ein reines öffentliches Gut zu verhindern, doch zeigt die Existenz vieler frei zugänglicher Datenbanken den im Rahmen des veränderten Nutzerverhaltens im Internet aufgekommenen Paradigmenwechsel auch auf Seiten der Medienunternehmen. Besonders der gemeinnützige Aspekt der Kollaboration und der Erstellung kollektiver und öffentlicher Güter, sowie die damit verbundene Akzeptanz der zentralen Rolle des Nutzers im Internet hat den Unternehmer Tim O'Reilly dazu bewegt, im Rahmen einer Konferenz im Jahr 2005 den Begriff „Web 2.0“ zu benutzen,³⁰⁸ der seitdem mit großer Zustimmung von allen Teilen der Gesellschaft verwendet wird.³⁰⁹ Das Bedürfnis der Gesellschaft, einen Namen für diese neue Entwicklung zu finden, verdeutlicht die Unmöglichkeit der Verwendung althergebrachter Rollenmodelle im Anbieter-Konsumenten-Stil für das Medium Internet und zeigt damit auch die Notwendigkeit, Wertschöpfungsprozesse zu überdenken. Das letztendliche Ziel der Gewinnmaximierung von Medienunternehmen wird so nicht nur durch die Einbindung nutzergenerierter Inhalte in Erlösmodelle verfolgt. Nutzergenerierte Inhalte können – wie im Kapitel 3.2. beschrieben wird – in vielen Bereichen der Wertschöpfungsketten von Medienunternehmen einen Beitrag leisten, der sich positiv auf das Geschäftsergebnis auswirkt.

Unter Erlösformen nennt Wirtz die Bereiche Rechtemärkte, Staat, Werbemärkte und Rezipientenmärkte.³¹⁰ Für eine Verwertung durch ein Medienunternehmen ist das Recht auf Nutzung und insbesondere das Recht auf Verbreitung und öffentliche Zugänglichmachung eines nutzererstellten Beitrages notwendig.³¹¹ In den wenigsten Fällen erlangt das Medienunternehmen allerdings die vollständigen Urheberrechte an dem zur Verfügung gestellten nutzergenerierten Content. Wenn es über die Urheberrechte nicht verfügt, hat das Medienunternehmen keine Möglichkeit, über Lizenzverkäufe Erlöse zu erzielen. Im Allgemeinen werden nutzergenerierte Inhalte öffentlich und kostenlos angeboten oder vielfach sogar auf illegale Weise von Nutzern selbst wieder kopiert. Es dürfte daher bei einer solchen Verbreitung in den wenigsten Fällen Anlass bestehen, eine Lizenz zur Ausstrahlung des Contents von einem Medienunternehmen zu erwerben. Ebenfalls vermindert dieser Tatbestand die Zahlungsbereitschaft der Nutzer.

Erlöse durch den Staat mittels staatlicher Gebühren sind für Medienunternehmen in Deutschland, die sich auf das Anbieten nutzergenerierter Inhalte spezialisiert haben, ebenfalls auszuschließen. Die aus Artikel 5 Absatz 1 des Rundfunkstaatsvertrages hergeleitete Verpflichtung des Staates zu einer medialen

³⁰⁸ O'REILLY 2005

³⁰⁹ Am 22. Januar 2007 ergab die Eingabe „Web 2.0“ in der Google-Suche 128 Millionen Treffer.

³¹⁰ WIRTZ 2005, S. 68 ff.

³¹¹ Diese Rechte werden oft durch die Allgemeinen Geschäftsbedingungen und deren Akzeptanz durch die Nutzer erworben.

„Grundversorgung“ bezieht sich auf die dafür eingerichteten öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten und nicht auf Organe der freien Wirtschaft.³¹² Es ist zu gewährleisten, „dass der klassische Auftrag des Rundfunks erfüllt wird, der neben seiner Rolle für die Meinungs- und politische Willensbildung, neben Unterhaltung und über laufende Berichterstattung hinausgehende Information seine kulturelle Verantwortung umfasst. [...diese Funktionen] sind nach Lage der Dinge in erster Linie als solche der öffentlich-rechtlichen Anstalten anzusehen. Darin und in der Gewährleistung der Grundversorgung für Alle finden der öffentlich-rechtliche Rundfunk und seine besondere Eigenart, namentlich die Finanzierung durch Gebühren, ihre Rechtfertigung.“³¹³ Eine Diskussion, in wie weit journalistische Prinzipien durch nutzergenerierte Inhalte erfüllt werden, erfolgt in Kapitel 3.2.1.1. In welcher Hinsicht darüber hinaus die Funktion der Meinungs- und politischen Willensbildung erfüllt werden kann, muss im Rahmen zukünftiger Forschungsprojekte analysiert werden. Eine Erlösform durch den Staat im Allgemeinen gestaltet sich aber schon aufgrund des Kriteriums der Entgrenzung für das Internet schwierig, da oftmals kein nationaler Zusammenhang besteht und Internet-Services länderübergreifend angeboten werden.³¹⁴

Die Betrachtung der verbleibenden Werbe- und Rezipientenmärkte wird im Folgenden anhand von Erlösmodellen im Internet analysiert. Tabelle 1 zeigt, zwischen welchen Erlösmodellen im Internet generell unterschieden werden kann.³¹⁵ Direkte Erlöse werden immer dann erzielt, wenn das Unternehmen direkt an den Kunden liefert und dieser direkt etwas dafür bezahlt. Indirekte Erlöse entstehen, wenn das Unternehmen eine Leistung erbringt und von einem Dritten dafür bezahlt wird. Transaktionsabhängige Erlöse werden dann erzielt, wenn sich der Erlös einer einzelnen abgrenzbaren Transaktion zuordnen lässt. Erlöse, die sich nicht einer Transaktionen zuordnen lassen, werden als transaktionsunabhängig bezeichnet.³¹⁶ Abrufgebühren für Inhalte werden in der Regel nur für aufwändig erstellte Studien und Berichte erhoben, die eine relative Exklusivität aufweisen. Das heißt, dass der Aufwand zur Substitution der Produkte vergleichsweise hoch ist.³¹⁷

Tabelle 1:
Erlösmodelle im Internet

	Transaktionsabhängig	Transaktionsunabhängig
Direkte	Abrufgebühren für Inhalte	Grundgebühr
Indirekte	Provisionen	Bannerwerbung

Quelle: RESCH 2003

³¹² RUNDFUNKSTAATSVERTRAG 1991, I. Abschnitt §13

³¹³ BUNDESVERFASSUNGSGERICHT 1986, Gründe C. I. 3)

³¹⁴ Kapitel 2.2.1

³¹⁵ RESCH 2003, S. 52

³¹⁶ WIRTZ 2005, S. 68

³¹⁷ BREUNIG 2005, S. 408



Das weitaus stärker verbreitete Angebot kostenlosen Contents kann anhand der Transaktionskostentheorie erklärt werden. Trotz gesunkener Transaktionskosten im Internet besteht erheblicher Mehraufwand im Bereich der für Social Communities bei direkten und transaktionsabhängigen Erlösen erforderlichen Micropayments. Die Einführung von Preisen erhöht die Transaktionskosten in Relation zu dem erwarteten Nutzen.³¹⁸ Ist der Nutzen aus einem digitalen Gut gering, kann es sein, dass die Transaktionskosten den Nutzen aus dem Gut übersteigen und keine Transaktion zustande kommt, obwohl für das Gut eine positive wenn auch geringe Zahlungsbereitschaft besteht.³¹⁹ Da für die Vielzahl an nutzererstellten digitalen Gütern im Internet ebenso eine Vielzahl an unterschiedlichen Zahlungsbereitschaften vorhanden ist, steht die Einführung von Abrufgebühren für den Betreiber einer Community konträr zu dem Ziel, schnell eine kritische Größe zu erreichen.³²⁰ Nutzergenerierter Content³²¹ trägt zudem die Eigenschaft eines Erfahrungsgutes, die es den Nutzern erschwert, eine Zahlungsbereitschaft zu bilden, ohne den Nutzen des Gutes definieren zu können. Daher eröffnet sich ein neues Problemfeld: Unter der Annahme geringer durchschnittlicher Qualität von Beiträgen auf einer Plattform werden Konsumenten mit hohen Ansprüchen an die Qualität verdrängt, wenn sie keine Möglichkeit des Screenings und damit des Konsums von Beiträgen haben, bevor sie eine Kaufentscheidung treffen müssen (hidden Information vor Vertragsschluss). Da Konsumenten aber auch potentielle Ersteller sind, besteht dann die Gefahr adverser Selektion.³²² Um der adversen Selektion entgegenzuwirken, wird von Unternehmensseite die Infrastruktur für Signaling und Screening bereitgestellt. Die so entstehenden Mechanismen wie z. B. Ranglisten oder Bewertungen führen zu einer Reduktion der Informationsasymmetrie, können diese aber nicht prinzipiell ausschalten, so dass die Gefahr der adversen Selektion bestehen bleibt.

Ein direkter Verkauf von nutzergeneriertem Content ist allgemein von der Motivationsproblematik betroffen. Die im Kapitel 2.3.3. erläuterte extrinsische Motivation wird bei direktem Verkauf in folgenden Punkten verletzt: Da der aus Sicht eines potentiellen Beitragenden empfundene Wert seiner Aktivität von der Informationsgewinnung aus dem kollektiven Gut abhängt und diese durch Kosten erschwert wird, sinkt der Nutzen, den ein potentieller Ersteller empfindet. Ebenfalls vermindert sich die Ausprägung des konnektiven Wirkungsgrades, da auch für die Empfänger einer Leistung der Erhalt mit Kosten verbunden und dadurch erschwert wird. Organisationale Verpflichtung basiert auf einem zu Grunde liegenden moralischen Verständnis der Organisation. Dieses Verständnis wird ne-

³¹⁸ ebenda, S. 408

³¹⁹ So kann argumentiert werden, dass gerade die kostenlose Bereitstellung von Inhalten der Auslöser für ein neues Nutzerverhalten ist.

³²⁰ BREUNIG 2005, S. 417

³²¹ Es ist zu beachten, dass mit dem Begriff „Content“ argumentiert wird, der eine bewusste Erstellung durch den Nutzer voraussetzt. Unternimmt ein Medienunternehmen seinerseits erhebliche Anstrengungen, um aus nicht verwertbaren Nutzer-Informationen mittels Aggregation und Formatierung einen gehaltvollen Content zu erzeugen, treten die genannten Motivationsprobleme in stark verringerter Form auf.

³²² AKERLOF 1970, S. 489 ff.

gativ beeinträchtigt, falls das Unternehmen in den Augen der Nutzer aus kommerziellen Interessen agiert. Hinsichtlich der Reziprozität vermindert ein potentieller Ersteller diese zwar nicht gegenüber einem Ersteller, dessen Beitrag er konsumiert, jedoch gegenüber dem ausnutzenden Unternehmen. So verletzt die kommerzielle Ausnutzung kostenloser Beiträge seitens des Medienunternehmens das Gerechtigkeitsempfinden des potentiellen Erstellers und führt zu einer Beendigung seiner Tätigkeit, so dass sich ein Crowding-Out-Effekt einstellt. Da im Falle nutzergenerierter Inhalte in einer Social Community die Zielgruppe eines Unternehmens gleichzeitig die Lieferantengruppe ist, verliert ein Medienunternehmen mit Maßnahmen, die nicht im Interesse der Nutzer sind, sowohl die Zielgruppe als auch den eigenen Content und damit die Geschäftsbasis.

Wie erfolgreiche Geschäftsmodelle in Social Communities belegen, ist die Existenz kostenloser Angebote entscheidend für die Akzeptanz der Nutzer. Allerdings findet sich oft eine Kombination von kostenloser Bereitstellung von Standardelementen des Angebots und kostenpflichtiger Bereitstellung von Premium-Inhalten wie z. B. Archiven in Form einer Grundgebühr.³²³ Die kostenlose Bereitstellung dient dann dazu, im Laufe der Zeit durch Erfahrungen Vertrauen aufzubauen³²⁴ und Netzwerkeffekte zu erzeugen. Aus der Gesamtheit der attrahierten Nutzer rekrutieren sich dann zahlungsbereite Kunden, die das Premium-Angebot in Anspruch nehmen.³²⁵ Es ist jedoch davon auszugehen, dass Nutzergebühren nicht die primäre Finanzierungsquelle für Community-Angebote sein werden und große Teile des Angebots im Internet frei zugänglich bleiben.³²⁶ Experten beziffern das Potenzial von Nutzergebühren für eine Finanzierung mit lediglich 10 Prozent.³²⁷

Die Erlösform durch Provisionsmodelle wird von Experten mit 57 Prozent sehr hoch eingestuft, doch können Unternehmen wie Ebay oder Erento, die dieses Prinzip verfolgen, nicht als Unternehmen verstanden werden, die einen Content anbieten, der ohne eine weitere Bearbeitung oder Handlung Nutzen erzeugt. Bei Internetportalen, die sich über Provisionen finanzieren, ist die Provision stets an eine Transaktion gebunden, durch die erst Nutzen entsteht. Daher ist der wirtschaftliche Schwerpunkt dieser Unternehmen nicht die Bereitstellung von Information.³²⁸ Die Bereitstellung ist lediglich ein notwendiger Schritt, um das eigentliche Ziel des Makelns von Angebot und Suche zu erreichen. Hier of-

³²³ BREUNIG 2005, S. 407

³²⁴ Da dem Internet im Allgemeinen wenig Vertrauen entgegen gebracht wird, ist der Vertrauensaufbau durch Transparenz und Familiarität mit anderen Mitgliedern einer Community eine für Transaktionen notwendige Voraussetzung (GARDNER/BENJAMIN/PETTINGILL 2006, S. 8).

³²⁵ Zum Beispiel sind die Nutzerdaten auf der Kontakt-Plattform Xing kostenlos einzusehen, jedoch werden einige kommunikative Elemente wie das verschicken von Nachrichten und das Ermitteln der Besucher auf der eigenen Seite erst bei Zahlung von 5 Euro pro Monat ermöglicht.

³²⁶ BREUNIG 2005, S. 417

³²⁷ HATTENDORF/SCHLECHTRIERN 2006, S. 9

³²⁸ Nach der Definition in Kapitel 2.1 gelten diese Unternehmen daher nicht als Medienunternehmen und werden im Folgenden nicht weiter behandelt.



fenbart sich der Trend der Individualisierung auch im Angebot der Social Communities. So schreiben die Betreiber einer Community oft nicht einen Preis vor, sondern die Nutzer selber können einen Preis definieren. Das Problem der Preisfindung wird also über den Markt geregelt.

Die vergangenen Jahre haben eine Fülle neuer Geschäftsmodelle hervorgebracht, die (anders als zwischen den Jahren 1996 und 2000) nicht technologiegetrieben, sondern marktgetrieben sind.³²⁹ Sie haben gezeigt, dass vor allem die indirekte und transaktionsunabhängige Erlösform durch Werbung einen veritablen Geschäftsbetrieb ermöglicht. Es ist daher nicht verwunderlich, dass Experten die Werbung als wichtigste Finanzierungsquelle von Community-Angeboten im Internet bezeichnen. Als erfolgreichsten Finanzierungsweg sehen sie mit 67 Prozent sogenannte Pay for Performance-Werbeanzeigen. Beim Pay for Performance-Werbeprogramm bezahlen Werbekunden nur dann, wenn auch eine Leistung erbracht wird. Das kann ein Klick sein, ein Verkauf oder eine Registrierung. Damit basiert diese Werbe-Technik auf der im Internet exakt überprüfbaren Reichweite und effizienten Erfolgsmessung.³³⁰ Im Gegensatz dazu wird bei der TKP-Abrechnung pro 1.000 Einblendungen eines Werbemittels abgerechnet. Diese klassische Form der Online Werbung wird mit 48 Prozent ebenfalls sehr hoch eingestuft.³³¹ Das Internet und die aufgekommenen Elemente sozialer Software ermöglichen den Einsatz neuer Distributionsverfahren. So werden mittlerweile Werbebotschaften in Video- und Audio-Podcasts eingesetzt und der Ersteller des Podcasts verdient über Pay-for-Performance in Abhängigkeit von der Verbreitung seines Podcasts. Durch moderne Abrechnungsmöglichkeiten kann dabei dem Ersteller die volle Kontrolle über die Werbeeinbindung gelassen werden.³³² Dies ermöglicht dem Ersteller, auf die Reaktion seiner Konsumenten gegenüber der Werbung einzugehen. In Anbetracht der in Relation zu anderen Medien geringen Werbeakzeptanz bei Internetnutzern scheint dies eine zukunftsweisende Werbevermittlung zu sein.³³³ Auch hier ist also eine marktliche Lösung anzutreffen. Eine andere neue Art der Werbevermittlung wird in virtuellen Welten vorgenommen. In diesen Welten kann sich eine reale Person ein Abbild erstellen, einen sogenannten Avatar. Virtuelle Welten sind mittlerweile so weit ausgereift, dass dort virtuelle, aber auch reale Produkte und Services gekauft werden können.³³⁴ Da jede Handlung des Avatars durch die reale Person über Eingabegeräte wie Maus und Tastatur vorgegeben werden muss und daher eine bewusste kognitive Auseinandersetzung mit der virtuellen Welt voraussetzt, eröffnet sich auch hier ein neuer Raum für Werbebotschaften. Dabei passt sich die Werbung der virtuellen Welt an, wie es auch ein Spieler tut. Demnach sind Werbeformen und Marken in virtuellen Welten

³²⁹ O.V. 2005b

³³⁰ Kapitel 3.1.1

³³¹ HATTENDORF/SCHLECHTRIERN 2006, S. 9

³³² O.V. 2007

³³³ FORSA GESELLSCHAFT FÜR SOZIALFORSCHUNG UND STATISTISCHE ANALYSEN 2005, S. 31

³³⁴ Beispielsweise betreibt Amazon eine Repräsentanz in der virtuellen Welt Second Life.

abgesehen von dort nicht existierenden physikalischen Grenzen in der gleichen Art zu finden wie sonst auch in der realen Welt.³³⁵

Ein weiterer Ansatz ist, eine eigene virtuelle Welt basierend auf einem Produkt oder einer Marke aufzubauen.³³⁶ Ein auch hier erkennbarer Trend ist die durch das Internet ermöglichte gezielte Werbung, die Streuverluste erheblich reduziert und so sehr viel effizienter arbeitet.³³⁷ Die entsprechenden Operationalisierungen werden unter dem Begriff „Targeting“ subsumiert. Die modernen Targeting-Tools der Werbetreibenden gehen dabei weit über geläufige technische (Bandbreite, Browser-Typ, Uhrzeit), regionale (Region, Bundesland, Großstadt) und soziodemografische (Alter, Geschlecht, Bildung) Parameter hinaus. Schließlich kann durch die Rückkanalfähigkeit des Mediums fast sekundengenau gemessen und ausgewertet werden, wo sich der Medienkonsument gerade aufhält und mit welchem Verhalten er sich auf Internetseiten bewegt. Daraus wiederum lassen sich neue, verhaltensbezogene Modelle des Targetings entwickeln, mittels derer die Werbung dann noch spezifischer an eine Zielgruppe gesendet werden kann. Dieser sogenannte "behavioral" also verhaltensbezogene Targeting-Ansatz passt die Werbung den Wünschen der Konsumenten an und senkt dadurch deren Reaktanz. Als Folge steigt die Effizienz der Werbung. Daher werden die dafür notwendigen Programme derzeit mit großem Interesse ausgearbeitet.^{338,339}

Eine weitere Alternative für Werbung im Internet stellt das sogenannte Pay-to-say-Marketing dar. Hierbei werden Nutzer für gezielte ein Produkt oder eine Marke betreffende positive Meinungsäußerungen in Foren und Chats bezahlt. Firmen versuchen so, in die neue Struktur der Medienerzeugung einzudringen und sie zu ihren Gunsten zu manipulieren.³⁴⁰ Da dies auf möglichst subtile Weise geschieht und daher oft nicht verhindert werden kann, steigt der Grad der Verzerrung des Wahrheitsfindungsprozesses und der Transparenz und das bisherige Vertrauen in die Originalität und Authentizität von nutzergenerierten Inhalten wird verringert. Werbung auf Internetseiten, die sich auf nutzergenerierte Inhalte fokussiert, muss daher in einer Art gestaltet sein, die die Integrität der Beiträge wahrt. Werbung ist für das Fortbestehen solcher Seiten außerordentlich wichtig, und die Form der Werbung wird sich ändern, trotzdem sollte sie aus genanntem Grund als Werbung erkenntlich bleiben.

³³⁵ HEMP 2006, S. 49 ff.

³³⁶ Beispiele hierzu bieten Coca Cola mit der virtuellen Welt „Coke Studios“ oder Volkswagen mit dem Computerspiel „Volkswagen GTI Racing“.

³³⁷ ENIGMA GFK 2006, S. 7 - 13

³³⁸ WERBEN & VERKAUFEN 2006

³³⁹ Beispiele hierfür in Deutschland sind Internet-Werbeanbieter wie United Internet Media AG, Interactive Media CCSP GmbH oder Yahoo! Deutschland GmbH, die sich sämtlich unter den Top 4 der deutschen Online Vermarkter befinden und ihre Produktpalette auf behavioral Targeting umstellen (ARBEITSGEMEINSCHAFT ONLINE-FORSCHUNG 2006, S. 21).

³⁴⁰ SANDOVAL/GREIF 2007



In Deutschland haben sich nach Angaben des Zentralverbandes der deutschen Werbewirtschaft zwischen 2000 und 2005 die Seitenaufrufe von Online Werbung um 210,2 Prozent von 31,3 Mrd. auf 97,1 Mrd. erhöht.³⁴¹ 2006 erzielte das Internet mit einer Steigerung von 65,5 Prozent die stärkste Wachstumsrate in der Kategorie der Bruttowerbeinvestitionen im deutschen Werbemarkt.³⁴² Bei stagnierenden bis teilweise stark sinkenden Werbeeinnahmen anderer Mediengattungen über die vergangenen Jahre deuten diese Wachstumszahlen auf die enorme zukünftige Bedeutung des Werbemarktes im Internet hin. In den USA sind ähnliche Trends zu erkennen. So stieg der Anteil der Ausgaben für online Werbung von 2005 auf 2006 um ca. 18 Prozent. Für 2007 wird ein Wachstum von weiteren 13 Prozent erwartet, während alle anderen Mediengattungen in den auf sie verwendeten Werbeausgaben einstellig wachsen oder sogar schrumpfen. So wächst der Anteil der Internetwerbung auf 7,2 Prozent des gesamten US-Werbemarktes.³⁴³ Dort betragen die Umsätze mit Online-Werbung fast das siebenfache der Umsätze mit kostenpflichtigen Inhalten.³⁴⁴ Dabei entspricht das Verhältnis der Werbeausgaben noch nicht dem Nutzungsverhältnis der Medien. Der Anteil des Internets an der Mediennutzung in Deutschland beträgt 14,6 Prozent, während der Anteil am Werbemarkt nur 7,8 Prozent beträgt.³⁴⁵ Die in den kommenden Jahren erwartete Anpassung dieser Zahlen dürfte dann zu einer umfangreicheren Finanzierungsmöglichkeit für Internetunternehmen und damit auch nutzergenerierter Inhalte führen.

3.2. Wertschöpfungsketten im Rahmen nutzergenerierter Inhalte

Es wird nun der Teil der Leistungserstellung eines Unternehmens dargestellt, der die tatsächliche Wertschöpfung beinhaltet. Nach Wirtz ergibt sich die Wertschöpfungskette aus einem Zusammenspiel von Core Assets und Kernkompetenzen, die bereits im vorigen Kapitel erwähnt wurden.³⁴⁶ Daher gilt es für ein Unternehmen, die Abläufe im Sinne des Supply Chain Managements so zu gestalten, dass eine langfristige (strategische), mittelfristige (taktische) und kurzfristige (operative) Verbesserung von Effektivität und Effizienz der Wertschöpfungskette erzielt wird. Es gilt daher, eine Steigerung des Unternehmensgewinnes durch eine Senkung der Kosten und durch optimale Nutzung vorhandener Ressourcen herbeizuführen. Abbildung 19 stellt die Teilelemente der Wertschöpfungskette im Rahmen von nutzergenerierten Inhalten dar. Medienunternehmen haben je nach bedienter Mediengattung und Geschäftsmodell unterschiedlich ausgeprägte Bereiche innerhalb des Produktions- und Leistungserstellungsprozesses. Eine allgemeine Aufteilung beinhaltet darunter Produktion und Aggregation von Content Packaging der Produkte und Technische Produk-

³⁴¹ ZENTRALVERBAND DER DEUTSCHEN WERBEWIRTSCHAFT 2006

³⁴² NIELSEN MEDIA RESEARCH 2007

³⁴³ TNS MEDIA INTELLIGENCE 2007

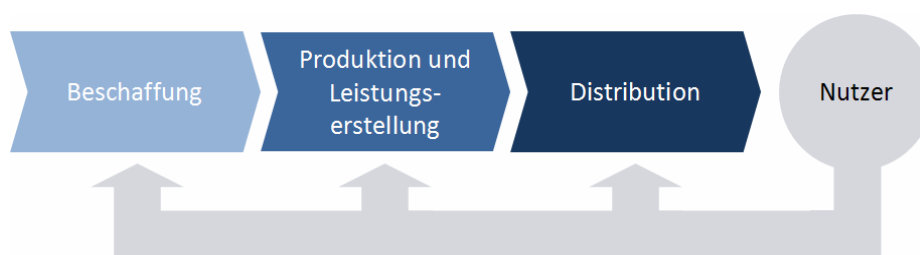
³⁴⁴ BREUNIG 2005, S. 410

³⁴⁵ HENNING 2006, S. 5

³⁴⁶ WIRTZ 2005, S. 49

tion.³⁴⁷ Bei klassischen Medienunternehmen, die über Push-Aktivitäten ihre Produkte in den Markt einbringen, ist zusätzlich der Bereich Marketing und Sales vorhanden, der hier gemäß Wirtz dem Bereich der Distribution untergeordnet ist. Besonders in Social Communities vereint sich dieser Bereich oft mit dem Bereich der Distribution, da in vielen Fällen die Mundpropaganda nicht nur eine textliche Botschaft enthält, sondern das umworbene Medienprodukt selbst mitliefert. Die Werbung für das digitale Gut beinhaltet also gleichzeitig dessen physische Distribution. Da viele andere Geschäftsmodelle auch physische Medienträger involvieren, wie z. B. CDs oder Zeitungen, ergibt sich dann die Stufe in der Wertschöpfungskette, die die technische Produktion betrifft. Da die Bedeutung nutzergenerierter Inhalte für diesen Bereich sehr gering ist, wird er im Weiteren nicht explizit erwähnt. Es ist daher zu beachten, dass die folgenden Betrachtungen stets die inhaltliche Komponente betreffen und nicht die technische Infrastruktur oder etwaige physische Vorleistungen.

Abbildung 19:
Wertschöpfungskette unter Einflussnahme nutzergenerierter Inhalte



Eigene Darstellung in Anlehnung an WIRTZ 2005³⁴⁸

Die genannten Bereiche sind Bestandteil der von Porter definierten primären Unternehmensaktivitäten.³⁴⁹ Die Vorteile aus dem gezielten Einsatz des Internets lassen sich anhand der sinkenden Transaktionskosten erklären. In der Theorie wird die Bandbreite von Koordinationsformen durch zwei Extreme abgesteckt: Hierarchie und Markt.³⁵⁰ Ein Geschäftsmodell umfasst in der Regel beide Arten der Koordination.³⁵¹ Es zeigt sich jedoch, dass die Bearbeitung vieler Bereiche der Wertschöpfungskette durch eine stärker auf den Markt gestützte Lösung favorisiert wird: Die starre Koordination durch Planung und Hierarchie wird von Marktmechanismen verdrängt.³⁵² Diese Entwicklung wird durch die Interaktion von Akteuren in virtuellen Netzwerken hervorgerufen, die aufgrund der

³⁴⁷ ebenda, S. 51

³⁴⁸ WIRTZ 2005 (S. 51) bezieht sich des Weiteren auf Werbung, deren Akquisition er unter Beschaffung subsumiert und deren Platzierung er unter Produktion und Redaktion einordnet. Hier wurde darauf verzichtet, da auf Werbung bereits im vorgegangenen Kapitel eingegangen wurde.

³⁴⁹ PORTER 1986, S. 17

³⁵⁰ WILLIAMSON 1985, S. 16

³⁵¹ KRÜGER/BACH 2001, S. 40

³⁵² Ein Beispiel ist die Überlassung der Werbeeinbindung durch den Nutzer. Kapitel 3.1.2



prohibitiven Höhe von Transaktionskosten in der physischen Welt nicht realisierbar ist.³⁵³ So werden Kunden direkt an der Wertschöpfung beteiligt. Die Wertschöpfung wird daher nicht geschlossen zu Ende geführt, sondern bereits die einzelnen Stufen werden den Nutzern zugänglich gemacht. Der eigentliche Wert eines Angebots entspringt dann nicht aus den Leistungsbeiträgen des Anbieters, sondern aus der Interaktivität, der Möglichkeit der Einflussnahme auf die Leistungserstellung oder aus Netzwerkeffekten. Das anbietende Unternehmen fügt sich lediglich in die Rolle des Dirigenten, der die Wertschöpfung durch die anderen Teilnehmer koordiniert und die Verantwortung für die Leistungserstellung trägt.³⁵⁴ Rückt man von der für nutzergenerierte Inhalte idealtypischen Darstellung einer Social Community ab, so lassen sich die Auswirkungen nutzergenerierter Inhalte auch an den Wertschöpfungselementen anderer Medienunternehmen erkennen.

Tabelle 2:
Einfluss nutzergenerierter Inhalte auf die Wertschöpfungsbereiche der verschiedenen Mediengattungen

Medien- Gattungen	Wertschöpfungsbereiche		
	Beschaffung	Produktion- und Leistungserstellung	Distribution
Zeitung/ Zeitschrift	Informations- und Photobereitstellung (Weblogs/Flickr)	Redaktionelle Bearbeitung und Auswahl (JPG Magazine)	Artikel versenden
Buch	Manuskriptschöpfung	X	Empfehlung (Amazon)
Film	Zusammenstellung von Teams (Videocommunity)	Produktionsplanung und Erfolgsschätzung (Hollywood Stock Exchange)	Empfehlungen (Netflix) Peer-to-Peer Vertrieb (Gnutella)
TV	Videobereitstellung (MyVideo)	Einflussnahme auf den Plot und redaktionelle Auswahl (Telenovelas)	Peer-to-Peer Vertrieb (Gnutella)
Radio	Informationsgenerierung aus Umfragen	X	X
Musik	Bereitstellung von Demotapes und fertiger Musik (mp3.de)	Redaktionelle Auswahl (Myspace)	Empfehlungen (LastFM) Peer-to-Peer-Vertrieb (Gnutella)
Computer- spiel	Erzeugung von Spiele-Content (Second Life)	Spiele-Entwicklung (Mods)	Peer-to-Peer Vertrieb (Gnutella)

Eigene Darstellung in Anlehnung an WIRTZ 2005

Daher findet in den folgenden Kapiteln eine Betrachtung der einzelnen Wertschöpfungsbereiche in den verschiedenen Mediengattungen Zeitung/ Zeitschrift, Buch, Film, TV, Radio, Musik und Computerspiel statt. Den Konsumenten an der Leistungserstellung teilhaben zu lassen, wirkt sich aber auch auf die

³⁵³ WIRTZ 2005, S. 598

³⁵⁴ KRÜGER/BACH 2001, S. 44

vollkommen anders gearteten Wertschöpfungsketten in der produzierenden Industrie aus, wie in Kapitel 3.2.2. kurz dargestellt wird. Das Internet wird nicht als eigenständiges Medium abgehandelt, da das Internet die Medienfunktionen anderer Mediengattungen annimmt und ausfüllt. Es ist wichtig, in diesem Zusammenhang zu beachten, dass das Internet an sich einen Möglichkeitsraum darstellt. Es ist kein klassischer Medienträger, den es gilt zu optimieren. So sind die Funktionen des Internets, die Wirtz mit Content, Context, Commerce und Connection bezeichnet,³⁵⁵ gerade diejenigen, die den Umbruch in klassischen Medienträgern zu verantworten haben. Das Internet ist daher der Kern der Optimierung selbst. Mittlerweile haben sich um jede Mediengattung internetbasierte Social Communities angesiedelt. Teilweise bestehen für einzelne Sparten innerhalb der Gattungen oder sogar für einzelne Künstler oder Werke Social Communities, über welche Informationsgewinnung und Kundenbindung betrieben wird. Daher steht im Vordergrund, in welcher Art sich Medienunternehmen das Internet zu Nutze machen können, um Vorgänge zu optimieren. Um die bislang mangelhafte Forschungsarbeit auf diesem Gebiet zu überbrücken, wird verstärkt auf Beispiele existierender Unternehmen eingegangen, die somit als Analysewerkzeug dienen. Tabelle 2 stellt die Möglichkeiten des Einflusses nutzergenerierter Inhalte auf die verschiedenen Wertschöpfungsbereiche von Medienunternehmen dar.³⁵⁶ In Klammern sind Beispiele genannt. Im Vordergrund der Abgrenzung stehen die Auswirkungen, die nutzergenerierte Inhalte auf die klassischen Medien und ihre Wertschöpfungsprozesse haben.³⁵⁷ Dabei muss angemerkt werden, dass die zunehmende Konvergenz im Medienbereich eine klare Trennung der Medienbereiche erheblich erschwert. Da die Auswirkungen auf die Buch- und die Radioindustrie relativ gering sind, wird auf diese Bereiche nur begrenzt eingegangen.

3.2.1. Beschaffung

Der Wertschöpfungsbereich der Beschaffung beschreibt den Prozess des Erlangens von Inhalten jeglicher Art inklusive Content von externen Quellen. Dabei steht in der klassischen Medienlehre der käufliche Erwerb im Vordergrund.³⁵⁸ Dass Inhalt oder Content ohne Kosten zu erhalten ist, stellt aber kein Novum dar. Die Geschichte der Beteiligung des Publikums an der Medienentwicklung ist so alt wie die Medien selbst und das aus einem einfachen Grund: Der Absatz von Medienprodukten war immer Maßstab für Akzeptanz und Anreiz, diese interessanter zu gestalten und dem Publikumsgeschmack besser anzupassen. Bereits aus dem 16. Jahrhundert ist überliefert, dass Herausgeber die Leserschaft aufriefen, Mängel, Anregungen und Korrekturen in brieflicher Form mitzuteilen.³⁵⁹

³⁵⁵ WIRTZ 2005, S. 585 f.

³⁵⁶ WIRTZ 2005, S. 147 - 619

³⁵⁷ So werden beispielsweise Podcasts nicht als Element des klassischen Radios verstanden und daher nicht unter nutzergenerierter Radio-Distribution genannt.

³⁵⁸ WIRTZ 2005, 48 f.

³⁵⁹ STÖBER 2000, S. 51 und S. 271 ff.



Ein immanenter Vorteil von massenmedialen Medienunternehmen ist die Möglichkeit, ein großes Publikum kostengünstig zur Beteiligung aufzurufen.³⁶⁰ Dies ist allerdings nur bei in Echtzeit ausstrahlenden Medien oder solchen sinnvoll, die in regelmäßigen Zeitabständen erscheinen. Ein Aufruf innerhalb von Kinofilmen oder Büchern ist daher auszuschließen. Innerhalb der Beschaffung von Content und Informationen setzt ein selbstverstärkender Effekt ein. Hat ein Medientitel eine gewisse Reichweite erlangt, kann die Produktivität dieser Reichweite genutzt werden. So steigt die Grundgesamtheit der Menschen, die potentielle Beitragende darstellen, mit der Popularität und damit der Reichweite vorangegangener Beiträge. Je mehr Content so beschafft wird, desto kritischer kann aus dem Portfolio ausgewählt werden, um beispielsweise eine Sendung zu füllen. Dies hebt die Qualität und die Reichweite steigt wiederum. Dieser Prozess wird erheblich durch Mundpropaganda gestützt.³⁶¹ Da der Erfolg einer solchen Unternehmung erheblich von den ersten Beitragenden abhängt, ist es notwendig, Anreize zum frühen Beitragen zu setzen.³⁶² Medienunternehmen verfügten lange Zeit nur über die Möglichkeit, gespeicherte Inhalte über den Postweg zu erhalten, wie beispielsweise durch einen klassischen Leserbrief oder eine Videokassette. Das Internet erlaubt nun den kostengünstigeren Versand durch das Heraufladen von Content auf eine Internetseite oder das Verschicken per E-Mail. Zwar bietet die Verwendung einer Internetseite auch Nicht-Medienunternehmen die Möglichkeit, einen Aufruf zu starten, doch bedarf die Internetseite dann wiederum einer teuren Bewerbung,³⁶³ die bei Medienunternehmen, die sich des regulären Sendeprogramms bedienen können, entfällt. Bei Internetunternehmen hingegen ist ein Aufruf zur Teilnahme teilweise gar nicht notwendig. Dies ist dann der Fall, wenn die benötigten Inhalte ohne Bewusstsein des Erstellers abgerufen werden³⁶⁴ oder wenn der Konsum untrennbar mit der Bereitstellung verbunden ist.³⁶⁵ Dann findet lediglich Werbung für das Produkt oder den Service statt.

Um die komplexen Strukturen auf der Content-Beschaffungsseite übersichtlich gestalten zu können, wird im Folgenden zwischen informativer und unterhaltender Berichterstattung unterschieden. Im Anschluss folgt die Betrachtung von Rechtehandel und -Management. Allen Formen der Berichterstattung seitens der Nutzer ist gemein, dass, wenn sie in Bewusstsein geschieht, ihr eine starke Auseinandersetzung mit dem unterliegenden Programm oder Service vorausgeht. Durch das Anbieten einer Funktion zur Teilnahme wird die Begeisterung oder das Interesse an einem Sendebitrag erhöht und/oder verlängert. Die Auseinandersetzung mit einer Sendung oder einem Beitrag fördert die Kundenbin-

³⁶⁰ KNOBLOCH 2003, S. 40

³⁶¹ Kapitel 2.2.2

³⁶² FULK et al. 2004, S. 583

³⁶³ Beispielsweise startete Volvo im Jahr 2006 eine Werbekampagne in klassischen Medien für den Volvo C30. Die Werbung blieb ohne Aussage und bat die Zuschauer lediglich, auf der Internetseite www.sag-uns-deine-meinung.de über den Wagen abzustimmen.

³⁶⁴ Kapitel 2.1

³⁶⁵ Kapitel 2.2.3

derung und den Bekanntheitsgrad. So kann die Identifikation mit dem Sendeprodukt gestärkt werden. Über die Eingabeportale oder Chaträume besteht des Weiteren die Möglichkeit, die Nutzer weiterer Werbung auszusetzen und auf andere Sendungen mittels Cross Promotion zu verweisen. Dadurch, dass Nutzer ihr Involvement anderen präsentieren, entsteht Mundpropaganda und damit im positiven Fall kostenlose weitere Werbung.³⁶⁶ Bei optimalem Einsatz kann ein Medienunternehmen erhebliche Kostenvorteile aus kostenlosem Content generieren. Das bedeutet, dass die in Kapitel 3.1. angesprochene Beziehung zum eigenen Kundenkreis von zentraler Bedeutung für die Generierung von Wettbewerbsvorteilen ist. Eine neue Kundenansprache im Internet bestätigt diesen Trend. Unternehmen wie YouTube, Myspace oder MyVideo spielen so schon in ihrer Namensgebung auf die Verbindung zum Kunden an. Aber auch die Kommunikation wird persönlicher und offener. Dies bestätigt die Theorie des amerikanischen Wissenschaftlers Axelrod, der behauptet, dass der Schlüssel zu erfolgreicher Kooperation ein „Schatten der Zukunft“ sei. Demnach halten solche Kooperationen am längsten, in denen die Menschen, „nett“ zueinander sind, sowie vergeltend, vergebend und klar. Dabei spielt die Nettigkeit auf die Reziprozität der Gegenseite an und signalisiert bereits den Kooperationswunsch.³⁶⁷

Bestrafendes Verhalten im Sinne der Reziprozität erfordert nicht, dass die virtuelle Repräsentation eines Menschen einen Rückschluss auf dessen reale Identität zulässt, da bereits das virtuelle Abbild von einer Gemeinschaft ausgeschlossen werden kann. Allerdings wirkt sich die Bestrafung dann nur geringfügig auf die reale Person aus. Dem Aspekt der Anonymität kommt daher im Rahmen der Beschaffung eine große Bedeutung zu. Eine reale Person kann in einer virtuellen Welt Dinge ausprobieren, ohne dass sie ihre Rolle in der realen Gesellschaft verliert. Dazu muss die reale Person nicht über ihren eigenen Schatten springen, sondern lediglich über den ihres virtuellen Abbilds. Diesen Zusammenhang machen sich vor allem Selbsthilfegruppen zu Nutze. Die Möglichkeiten zur Anonymität im Internet helfen daher, unangenehme Informationen und Wahrheiten auszutauschen, ohne dass die realen Personen eine Diffamierung in der realen Welt befürchten müssen. Möglichkeiten zur Anonymität sollten daher gegeben sein, wenn sensible oder kritische Information generiert werden soll. Das Fehlen der Beitragenden dieser Information verzerrt ansonsten den Prozess der Wahrheitsfindung.

Nutzergenerierte Inhalte finden ihren größten Einfluss auf die Wertschöpfungskette im Bereich der Beschaffung. Hier bieten sie teilweise kostenlosen Content und Informationen. Die dadurch realisierten Effizienzvorteile und Kostensenkungen können Unternehmen helfen, Wettbewerbsvorteile zu erzeugen und wettbewerbsfähig zu bleiben. Das im Zuge des Beitragens auf Nutzerseite entstehende Involvement erhöht die Kundenbindung, die ihren Niederschlag in Kauf- und Preisbereitschaft finden kann.

³⁶⁶ BLACKSHAW 2006

³⁶⁷ AXELROD 1984, S. 54



3.2.1.1. Informative Berichterstattung

Die kürzeren Reaktionszeiten des Internets machen Wartezeiten der Content-Beschaffung durch weitere Nutzer unnötig. Durch die schnelle Übertragung des Internets ist es möglich, auch zu aktuellen Geschehnissen multimedialen Content quasi in Echtzeit zu erhalten. Bei Medientiteln, die in physischer Form erscheinen, wie z. B. Tageszeitungen, geht dieser Vorteil verloren, da der Content schneller zur Verfügung steht, als logistische und ökonomische Prozesse die physische Produktion des Medientitels ermöglichen können.³⁶⁸ Dies ändert sich, sobald nicht nur die Beschaffung von Content und Informationen in Echtzeit erfolgt, sondern auch deren Wiedergabe. Besonders die Zeitungsunternehmen, deren Wettbewerbsvorteil früher noch Aktualität gewesen war, mussten über einen anderen Vorteil gegenüber dem Fernsehen dessen jetzigen Aktualitätsvorsprung ausgleichen. Der Vorteil der Zeitungen ist, dass sie die Willkür des Lesers nicht unterbinden. Bei auflagenstarken Zeitungen interessieren sich nicht alle Leser in der gleichen Wertigkeit für den gleichen Bericht. Eine Zeitung erlaubt dem Leser, beispielsweise zuerst den Kulturteil zu lesen und dann den Wirtschaftsteil und das in der Schnelligkeit und Menge, die der Leser wünscht. Dies erlaubt der Zeitung, jeden Teilbereich profunder³⁶⁹ zu gestalten, als es in der durch Sendezeiten beschränkten Fernsehwelt möglich wäre, wobei zu bedenken ist, dass auch die Zeitung auf eine Grenze stößt, eine räumliche. Beide strukturellen Defizite, Aktualität und räumliche/zeitliche Beschränktheit, werden durch die Eigenschaften des Internets behoben.^{370,371} Das Internet schafft damit eine Welt der Reichhaltigkeit.³⁷² Abstrahiert man den Begriff der klassischen Zeitung und erweitert man ihn auch auf deren Ableger und ähnliche Formate im Internet, so bringt der Aspekt der Aktualität eine Veränderung der Beschaffungsseite mit sich. Es zeigt sich dann, dass eine neue Medienstruktur auf komplexe Weise ineinander verwoben ist, was zum einen darauf basiert, dass das Internet im Rahmen von Konvergenzbewegungen die Fähigkeit besitzt, andere Medienformen zu integrieren,³⁷³ und zum anderen darauf, dass die klaren Grenzen der Medienbereiche verschwimmen und sie wechselseitiger Beeinflussung ausgesetzt sind, die durch die Eigenschaften des Internets wie z. B. verstärkter Interaktion hervorgerufen werden. So fließen Blogs in die professionelle Nachrichtengestaltung ein und umgekehrt. Zwar verfügen Nachrichtenagenturen über ein weit verzweigtes Netz aus Korrespondenten und Reportern, doch können diese nun nicht mehr mit der Masse und Authentizität der potentiellen Berichtersteller mithalten, die in Blogs und Foren über aktuelle Geschehnisse schreiben und aufgrund ihrer gesellschaftlichen oder regionalen Position stärker

³⁶⁸ MITCHELL 2003, S. 66

³⁶⁹ Zwar hat das Fernsehen die Möglichkeit, bewegte Abläufe darzustellen, doch bezeichnet die profunde Berichterstattung hier nicht die emotionale sondern die sachliche Tiefe.

³⁷⁰ Kapitel 2.2.2

³⁷¹ MITCHELL 2003, S. 65

³⁷² ANDERSON 2004

³⁷³ Kapitel 2.3.3

mit Geschehnissen verbunden sind.^{374,375} Der Schwerpunkt der Berichterstattung hat sich dabei von der dem klassischen Journalismus anhaftenden Objektivität hin zur Authentizität verlagert.³⁷⁶

In Deutschland darf sich jeder Mensch „Journalist“ nennen. Der Zugang zu diesem Berufszweig ist nicht reguliert. Dies liegt an der enormen Bedeutung des Journalismus, die mit der Presse- und Meinungsfreiheit im Grundgesetz verankert ist. So wird die Presse- und Medienlandschaft auch des Öfteren als „vierte Gewalt“ bezeichnet. Dieser Begriff rührt daher, dass die Medien die Aufgabe übernehmen sollen, den drei Staatsgewalten (Legislative, Exekutive und Judikative) prüfend und kritisch gegenüberzustehen.³⁷⁷ Diese Regelung ist im Wesentlichen historisch bedingt. Eine Kontrolle, wie sie durch die Nationalsozialisten im 3. Reich ausgeübt wurde, soll verhindert werden. Der Zugang zum Journalistenberuf soll nicht reglementiert werden können und keinen staatlichen Beschränkung unterliegen.

Durch die im Zusammenhang mit nutzergenerierten journalistischen Leistungen veränderten Strukturen in der Medienlandschaft ist allerdings fraglich, ob der Journalismus fähig ist und fähig bleiben wird, diese Aufgabe zu erfüllen. Zitat: „Es geht darum, [...] zu prüfen, wie man den Journalismus als unabhängige Selbstbeobachtungseinrichtung der Gesellschaft bewahren kann. Niemand sollte ernsthaft erwarten, dass die engagierten Amateure der Blog-Community oder die Maschinen von Google in der Lage sind, diese Funktion zu übernehmen.“³⁷⁸ Insbesondere die Entwicklung von Weblogs ist vielen Vertretern des klassischen Journalismus ein Dorn im Auge. Funktional betrachtet müssen Weblogs als Form des Journalismus gelten, da sie ohne Zweifel journalistische Funktionen erfüllen: Sie stellen Themen für die öffentliche Kommunikation bereit und tragen zur Selbstbeobachtung der Gesellschaft bei. Wandlungsprozesse sind im Gange, die sich durch das Auftauchen neuer Akteure, neuer Darstellungsformen und neuer Organisationsformen zeigen.³⁷⁹ In vielen Studien werden allerdings genau diese Formen nicht als Journalismus verstanden, da oft von Journalismus als redaktionell bearbeiteter Information ausgegangen wird. Dabei ermöglichen die neuen globalen und netzwerkorientierten Kommunikationsme-

³⁷⁴ BLOOD 2003, S. 61 f.

³⁷⁵ So beispielsweise Salam Pax, dessen Blog „Where is Raed?“ während und nach der Invasion des Iraks 2003 beträchtliches Medieninteresse hervorrief.

³⁷⁶ BOLZ, ZDF Nachtstudio vom 29.01.2007

³⁷⁷ Der Begriff ist aus verfassungsrechtlicher Perspektive zumindest problematisch: das Grundgesetz räumt den Medien als Kollektiv keine etwa den drei eigentlichen Staatsgewalten äquivalente herausgehobene Stellung ein. Dennoch kommt das Bundesverfassungsgericht in einem Urteil vom 25. April 1972 zu dem Schluss, dass: „die freie geistige Auseinandersetzung ein Lebenselement der freiheitlichen demokratischen Ordnung in der Bundesrepublik und für diese Ordnung schlechthin konstituierend [ist]. Sie beruht entscheidend auf der Meinungs-, Presse- und Informationsfreiheit, die als gleichwertige Garanten selbständig nebeneinander stehen.“ BUNDESVERFASSUNGSGERICHT 1972, Abweichende Meinung der Richter Rupp-v. Brünneck und Dr. Simon III. 1

³⁷⁸ WEISCHENBERG 2006

³⁷⁹ BUCHER/BÜFFEL 2005, S. 85 f.



dien Formen der organisierten und strukturierten Berichterstattung, die gerade nicht mehr von Institutionen und klassischen Medienunternehmen abhängig sind. Hinsichtlich der öffentlichen Kommunikation sind diese Formen gegenüber dem klassischen Journalismus funktional äquivalent. Die Journalismus-Funktionen verlagern sich also tendenziell auf neue Akteure. Alte Formen des Journalismus mit vertikalen Strukturen (von Redaktionen zu Lesern) werden durch die neuen Medien obsolet und zunehmend irrelevant für das Leben der Leser. Bestehende Berufsrollen werden relativiert. Leser schreiben ihre eigenen Artikel und die Gatekeeper-Funktion wird größtenteils von den Journalisten auf sie übertragen: Die Leser entscheiden selbst, ob sie eine Information veröffentlichen wollen oder nicht.³⁸⁰

Seit Blogger massiv in die öffentliche Berichterstattung eingreifen, läuft daher eine Debatte, in welcher über die Erfüllung journalistischer Prinzipien durch private Berichtersteller gestritten wird. Ein Katalog allgemein gültiger journalistischer Prinzipien³⁸¹ wird in Tabelle 3 seiner Umsetzbarkeit durch nutzergenerierte Inhalte gegenübergestellt.

Es bleibt festzuhalten, dass Blogs professionellen Journalismus hinsichtlich einiger Kriterien nicht ersetzen können.³⁸² Trotzdem sind Blogs ein wichtiger Bestandteil der informativen Berichterstattung geworden, da sie Hinweise geben, sowie Quellen und neue Ideen für Investigationen liefern und bereits publizierte Berichte prüfen. Es setzt der in Kapitel 2.2.3. beschriebene Wahrheitsfindungsprozess ein, der im Stande ist, schlampige oder bewusst gefälschte Berichte zu entlarven.³⁸³ Die Beziehung zwischen nutzergenerierten Inhalten und Journalisten kann daher als symbiotisch angesehen werden.³⁸⁴ Der Wahrheitsfindungsprozess bezieht sich allerdings nicht nur auf die etablierte Presse, sondern trifft auch auf Communities im Internet zu. Auf der Wissensplattform Wikipedia gibt es die Möglichkeit, auf einer zu einem Beitrag zugehörigen Diskussionsseite in Gesprächen den Wahrheitsgehalt eines Beitrages zu erörtern.³⁸⁵ In Communities entsteht aber zusätzlich zu fehlerhaften Angaben das Problem von Vandalismus. Viégas/Wattenberg/Dave haben 2004 analysiert, dass Berichte in Wikipedia, die Opfer von Vandalismus wurden, schnell korrigiert werden konnten. Zentral bei der Lösung dieses Problems ist ein Archivierungssystem, das alle bisherigen Versionen einer Seite in Wikipedia speichert. Es konnte festgestellt werden, dass Löschungen von Seiten im Durchschnitt innerhalb von weniger als drei Minuten rückgängig gemacht wurden. Wurde statt des gelöschten Tex-

³⁸⁰ HALL 2001, S. 3 ff.

³⁸¹ LAITILA 1995, S. 535

³⁸² ANDREWS 2003, S. 64

³⁸³ Beispielsweise wurde so ein Dokument als Fälschung entlarvt, auf das sich ein Fernsehbericht stützte. Das Dokument sollte bestätigen, dass der spätere US-Präsident George W. Bush in seinem militärischen Dienst eine bevorzugte Behandlung erhalten habe. Wenige Stunden nach der Ausstrahlung wurde in Blogs über die Echtheit diskutiert, bis schließlich Beweise für die Nicht-Echtheit gefunden wurden. BRADY 2005, S. 8

³⁸⁴ LASICA 2003, S. 71

³⁸⁵ VIÉGAS/WATTENBERG/DAVE 2004 S. 580

tes ein solcher hineingestellt, der Obszönitäten beinhaltete, dauerte es im Durchschnitt sogar weniger als zwei Minuten, bis andere Nutzer aufmerksam wurden und die Seite wieder herstellten.³⁸⁶

Tabelle 3:
Journalistische Prinzipien und ihre Umsetzbarkeit durch nutzergenerierte Inhalte

Journalistische Prinzipien	Umsetzbarkeit durch nutzergenerierte Inhalte
Wahrhaftigkeit der Information	Es existiert ein Trade-Off zwischen Objektivität und Authentizität. Je näher ein Berichtersteller an einer Begebenheit dran ist, desto authentischer ist zwar sein Bericht, aber desto eher verliert er auch den Überblick und damit die Objektivität. ^{1) 2)} Ein weiterer Trade-Off opfert die Genauigkeit der Aktualität einer Nachricht. ³⁾ Die redaktionelle Bearbeitung von Blogs kann diesen Trade-Off auflösen. Blogs „korrigieren“ dann die Journalisten. ⁴⁾ Ein wissenschaftlicher Vergleich der Online-Enzyklopädie Wikipedia mit der Encyclopaedia Britannica erklärte beide Werke als nahezu ebenbürtig hinsichtlich der Wahrhaftigkeit der Inhalte. ⁵⁾
Klarheit der Information	Laut Nature ist die Qualität der auf Wikipedia eingestellten Artikel bezüglich der Lesbarkeit und Verständlichkeit häufig schlechter als bei redaktionell verfassten Einträgen. ⁵⁾ Die Verständlichkeit von Blogs wird durch Links, Kommentare und Trackback-Funktion erhöht, variiert jedoch stark. ⁶⁾
Verteidigung öffentlicher Rechte	Aufgrund nahezu unbegrenzter Transparenz, stellt kein anderer Ansatz der Publizistik eine eindeutigeren Umsetzung im Sinne der Presse- und Meinungsfreiheit dar, als der des modernen Bürgerjournalismus. ⁷⁾
Verantwortung als Schöpfer öffentlicher Meinung	Da nutzergenerierten Inhalten kein hierarchisches System zu Grunde liegt und die Verbreitung eines Artikels a priori ungewiss ist, ¹⁾ fehlen Verantwortlichkeiten. Laut Nature wurden auf Wikipedia umstrittene Sachverhalte oft einseitig dargestellt. ⁵⁾
Erfassung und Präsentation von Informationen	Aufgrund der hohen Anzahl von journalistisch aktiven Bürgern wird eine Fülle von Informationen erfasst und präsentiert, allerdings erlauben geringe Erfahrung und kostenlose Bereitstellung selten tiefgründige und aufwändige Recherchen. ⁴⁾ Da die wenigsten Nutzer journalistisch ausgebildet sind, mangelt es an Qualität in der Präsentation. ⁴⁾
Integrität der Quelle	Die wenigsten Blogs enthalten originale Berichterstattung. ¹⁾ Blogger wissen wenig über die unabhängige Verifizierung von Daten und haben keine Erfahrung in Recherche. ⁴⁾
Respekt vor staatlichen Institutionen	Bürgerjournalisten haben ein geringeres Zugehörigkeitsgefühl zur journalistischen Berufsgruppe als professionelle Journalisten. Daher ist eine Anwendung journalistischen Ethos' weniger wahrscheinlich.
Loyalität gegenüber dem Arbeitgeber	Es besteht kein Arbeitgeber. Dies fördert Neutralität.
Schutz der Integrität des Journalisten durch Rechte und Verbote	Diese Rechte und Verbote basieren auf einem Anstellungsverhältnis klassischer Journalisten, welches im Bürgerjournalismus nicht existiert.
Schutz vor öffentlichem Druck	Da einzelne Bürgerjournalisten selten einen hohen Einfluss haben, fungieren sie nicht als Projektionsfläche. Außerdem können Blogger selbst als Sprachrohr der Öffentlichkeit angesehen werden.
Schutz vor Arbeitgeber und Werbern	Im Regelfall bestehen weder Arbeitgeber noch Werber, es gibt jedoch Ausnahmen, in welchen Werber für das Abgeben einer Empfehlung bezahlen.
Schutz des Status` und der Einheit des Journalismus/ Schutz der Solidarität innerhalb des Berufsfeldes	Es besteht ein zu geringes Zugehörigkeitsgefühl zur journalistischen Berufsgruppe.

Eigene Darstellung in Anlehnung an
BLOOD 2003, S. 61 f.; THUNIG 2006; MITCHELL 2003, S. 67; ANDREWS 2003, S. 63 f.;
GILES 2005, S. 900 f.; BRADY 2005, S. 7; LASICA 2003, S. 73

³⁸⁶ ebenda 2004 S. 579



Da weder Blogs noch andere Formen der nutzergenerierten Berichterstattung auf Text beschränkt sind, greifen nicht nur Zeitungen auf sie zurück. Die zunehmende Technisierung der Massen und die damit zusammenhängende Verfügbarkeit von Bild- und Ton-Material verschafft auch dem Fernsehen eine immer breitere Menge an potentiell Content. Dem Problem der Nutzung dieses Contents wird dadurch begegnet, dass Fernsehsender ihre Zuschauer auffordern, aktiv zu werden und Content direkt an den Sender zu senden. So hat die Nachrichtenabteilung noch geringere Kosten, da sie keine Blogs nach verwertbarem Inhalt durchforsten muss, sondern dem Aufruf entsprechende Einsendungen erhält. Abbildung 20 zeigt ein Beispiel einer Nachrichtensendung des Senders N24, die ausgestrahlt wurde, während der Orkan „Kyrill“ über Deutschland tobte. Die abgebildete Aufforderung zur Beteiligung führte dazu, dass noch während der Sendung Fotos und Berichte betroffener Privatpersonen dargestellt werden konnten.

Abbildung 20:
Publikumsaufforderung aus einer Nachrichtensendung von N24



Quelle: N24 2007

Aber nicht bei aktuellen Geschehnissen, sondern allgegenwärtig werden Nutzern Möglichkeiten gegeben, ihre Eindrücke und multimedialen Berichte an Nachrichtenunternehmen zu senden.³⁸⁷ Dabei muss jeder Sender für sich die Frage beantworten, ob eine Metasuche über viele Blogs, wie sie zum Beispiel von Technorati angeboten wird, nicht sogar eher zur Verwertung geeignet ist als willkürliche Beiträge der Zuschauer. Für die Frage, ob ein solcher Service angeboten werden sollte, ist dies allerdings unbedeutend, denn aus in der Einführung genannten Gründen ist eine Nutzerbeteiligung in jedem Fall zu empfehlen, auch weil die Abgabe von Informationen in externen Blogs und Foren von Medienunternehmen kaum zu kontrollieren ist.

Da eine informative Berichterstattung nicht immer zu Gunsten eines Unternehmens stattfindet, sollte aber eine gewisse Überprüfung der Blogosphäre statt-

³⁸⁷ Anhang: Homepage CNN I-REPORTS 2007 und Homepage BILD LESER-REPORTER 2007

finden oder von externen Anbietern eingekauft werden.³⁸⁸ Die aus Reziprozitätsgründen hervorgerufene unvermittelte Weitergabe schlechter Erfahrungen in Chats und in Blogs kann nämlich zu einem immensen Sturm von Mund-zu-Mund-Propaganda anwachsen, der zerstörerische Kräfte entfaltet. Einige dieser Fälle sind in die Geschichte nutzergenerierter Inhalte eingegangen. So auch der Fall der US-Firma Kryptonite. Im September 2004 schrieb ein Nutzer der Kryptonite Fahrrad-Schlösser in ein Forum, dass das Schloss mit einem normalen Kugelschreiber leicht zu öffnen sei. Zwei Tage später fanden sich bereits erste Videos als Beweis der Behauptung, und die Zahl der Leser der Nachricht kletterte auf 180.000 und einen Tag später bereits auf 900.000. Am vierten Tag nach der ersten Nachricht meldete sich Kryptonite selber zu Wort und bestätigte die Sicherheit der Schlösser. Am darauf folgenden Tag, dem 17. September 2004 berichteten die New York Times und Associated Press über die Fehler, woraufhin der Blog-Sturm auf täglich 1,8 Millionen Leser stieß. Am 21. September schließlich bot Kryptonite einen kostenlosen Ersatz der Schlösser an. Die Konsequenzen bedrohten die Existenz des Unternehmens. 100.000 Schlösser wurden ausgetauscht und der Schaden wurde auf 10 Millionen US\$ geschätzt, bei einem Umsatz der Firma von regulär 25 Millionen US\$.³⁸⁹ Auch einen Blog auszunutzen und Einträge zu fälschen, kann schwerwiegende Folgen haben. „Die negativen Reaktionen werden so groß sein, dass die eigentlichen Intentionen, welche auch immer sie waren, überwältigt werden [...]. Man kämpft mit sehr einflussreichen Mächten, denn es sind die Meinungen realer Menschen.“³⁹⁰ Das Gefährliche an diesen Mächten ist, dass Ihre Meinungen über lange Zeit im Internet verfolgbar sind und über Suchmaschinen gefunden werden können.^{391,392}

3.2.1.2. Unterhaltende Berichterstattung

Anders als die informative Berichterstattung bedarf die unterhaltende Berichterstattung keiner kritischen Prüfung. Der Wert eines Beitrages liegt dann in sich selbst, wodurch er nahezu unabhängig von äußeren Geschehnissen zu beurteilen ist. „Je witziger ein Video, desto größer die Resonanz.“³⁹³ Die eher zu den Bereichen der Unterhaltung zählende visuelle Fokussierung entbehrt der Voraussetzung der kognitiven Auseinandersetzung. Die Ansprache funktioniert eher auf emotionaler Ebene und ist daher für größere Teile der Masse zugänglich. Dabei kann zwischen zwei Intentionen der Nutzer unterschieden werden. Die einen Nutzer stellen Videos und Fotos online, weil sie möchten, dass mög-

³⁸⁸ Beispiel ist die Firma Cymfony, die sich auf die Analyse von traditionellen und nutzergenerierten Inhalten spezialisiert hat.

³⁸⁹ KIRKPATRICK 2005

³⁹⁰ Dies ist ein Zitat des stellvertretenden Vorsitzenden von Ogilvy&Mathers, Steve Hayden. KIRKPATRICK 2005

³⁹¹ BLACKSHAW 2005

³⁹² So ergab die Eingabe „Kryptonite“ in der Google-Suche am 5. Februar 2007 unter den zehn ersten Treffern zwei Einträge, die direkt auf die PR-Katastrophe hinwiesen, und einen Wikipedia-Eintrag, in welchem das Desaster ebenfalls ausführlich genannt wird.

³⁹³ HEIN-BEHRENS 2006



lichst viele fremde Menschen ihre Einträge sehen. Der wohl größere Teil der Nutzer sieht in den sozialen Techniken und Angeboten eher eine effiziente Möglichkeit, mit einer vorher mehr oder weniger definierten Gruppe von Personen in Kontakt zu treten, sich selbst zu versorgen oder zu kommunizieren.³⁹⁴ Dass dabei die gesendeten Informationen durch Many-to-many-Kommunikation von allen anderen Community-Mitgliedern gesehen werden können und über Tags und Suchmaschinen gefunden werden, führt dazu, dass Brücken zwischen vollkommen unbekanntem Personengruppen geschlossen werden. Dies findet durch Querverweise und Präsentation unbekannter Mitglieder vor allem in Social Communities Anwendung.

War bei informativer Berichterstattung die Verschmelzung von Zeitungen mit Internet und Fernsehen mit Internet maßgeblich, so liegt der Schwerpunkt nun auf der Verschmelzung des Internets mit Film, Musik und Computerspielen. Dabei ist eine Unterscheidung zwischen Fernsehen und Film zu beachten. Das Fernsehen stellt einen zusätzlichen Absatzmarkt für die Filmindustrie dar. Aber auch die Inhalte, die für das Fernsehen produziert werden, können die Form von Filmen annehmen. Andere Formen typischer Fernsehinhalte, wie Nachrichtensendungen, Shows und Serien, sind bislang schwer als nutzergenerierter Inhalt vorstellbar. Beiträge von Nutzern fließen dann in die Berichterstattung ein, verlieren aber ihre vom Nutzer gegebene Form als Content. Daher wird im Folgenden der Schwerpunkt auf die Filmherzeugung gelegt, auch wenn die typischen im Internet verfügbaren Videos hinsichtlich ihrer Länge und ihrer Qualität nicht mit professionellen, für das Kino produzierten Filmen vergleichbar sind. Daher drohen nutzergenerierte Kurzfilme bislang, weder typische TV-Sendungen noch den Kinofilm zu ersetzen. Trotzdem bilden sie eine Möglichkeit, das Sendeprogramm von Fernsehveranstaltern zu erweitern und dies, ohne dass der Inhalt in seiner Form als Content angetastet werden muss. Das heißt, dass Beiträge von Nutzern in vollständiger Form übernommen werden. Dies ist bei informativer Berichterstattung der Nutzer über das Fernsehen nur dann der Fall, wenn es sich um nicht substituierbare bildliche Daten handelt, die ebenfalls einen emotionalen Charakter haben. Bevor auf die Verwendung von nutzererstellten Kurzfilmen und Videos eingegangen wird, soll anhand eines Beispiels verdeutlicht werden, dass auch die in der Wertschöpfungskette der Filmindustrie unter Beschaffung fallende Zusammenstellung eines Teams durch Nutzerorganisation vorgenommen werden kann. Die Plattform Videocommunity wurde mit dem Ziel ins Leben gerufen, nicht nur zufällige Videos, sondern künstlerisch wertvolle Filme jeglicher Länge zu fördern. In den Foren-Seiten wird den Freischaffenden die Möglichkeit gegeben, sich zu Teams zusammenzufinden und konkrete Projekte zu verwirklichen.³⁹⁵

Die seit dem Erfolg der Videoplattform YouTube aufgekommene Euphorie haben sich schnell auch die klassischen Fernsehveranstalter zu Nutze gemacht. Konnte bis ins Jahr 2004 noch kein einheitlicher Trend der Nutzung des Inter-

³⁹⁴ Siehe hierzu die in Kapitel 2.3.1 dargestellte Motivationstypologie.

³⁹⁵ VIDEOCOMMUNITY 2007

nets für die Distribution von Videoinhalten nachgewiesen werden,³⁹⁶ so werden mittlerweile alleine auf YouTube mehr als 100 Millionen Videos pro Tag angesehen und mehr als 65.000 Videos täglich neu hinzugefügt.³⁹⁷ Der Geschäftsführer des US-Portals GoFish schätzt die monatlich abgerufenen nutzergenerierten Videos auf eine Anzahl von 10 Milliarden.³⁹⁸ Durch vertikale Integration kann ein Fernsehsender sich daher erstens günstigen Content für die Übertragung im Fernsehen beschaffen und zweitens im Internet Cross Promotion für Fernsehsendungen betreiben. Bereits zwei namhafte private Fernsehveranstalter in Deutschland haben Beteiligungen an Videoplattformen erworben. Über die Opal Beteiligungs GmbH hält die RTL-Tochter RTL Interactive GmbH 100 Prozent an der Videoplattform Clipfish.³⁹⁹ Dass eine ganze Registerkarte der RTL-Sendung „Deutschland sucht den Superstar“ gewidmet ist und unter der RTL Website das Angebot von Clipfish angepriesen wird, unterstreicht die These von Cross-Promotion Möglichkeiten durch die vertikale Integration.⁴⁰⁰ Aber auch die Beschaffung von Schauspielern wird über die Videoplattform Clipfish vereinfacht. Unter dem Internetauftritt der Serie „Gute Zeiten Schlechte Zeiten“ findet sich der Link zu einer Kampagne auf der Videoseite, in welcher Interessenten für eine Schauspielrolle in der Serie ihr Bewerbungsvideo hochladen können. Andere Nutzer stimmen dann über die Kandidaten ab.⁴⁰¹ Doch RTL bindet auch die von Nutzern generierten Inhalte in Sendeformate ein.⁴⁰² Im Programm der RTL Tochter Super RTL findet sich die Show „Webmix - Das Lustigste aus dem Internet“ über die seit Januar 2007 nutzergenerierte Videos aus dem Internet ins Fernsehen übertragen werden.⁴⁰³ Ebenso geht die ProSiebenSAT.1 Media AG vor. Nachdem im September 2006 die Beteiligung des Konzerns mit 30 Prozent an der Videoplattform MyVideo bekannt gegeben wurde, startete SAT.1 bereits drei Monate später die „MyVideo-Show“ als wöchentliche Sendung im Abendprogramm.⁴⁰⁴ Die Beteiligung dient dem Ziel, den Umsatzanteil mit Zusatzgeschäften zu steigern. Zusätzliche Einnahmequellen entstehen aus „Bewegtbildwerbung, Sponsoring-Einbindungen sowie Kunden-Microsites und -Gewinnspielen“. ⁴⁰⁵ Auf der Seite MyVideo.de werden so Programme von SAT.1, ProSieben und KabelEins beworben.⁴⁰⁶

Bei der Ausstrahlung im Fernsehen offenbart sich das Problem der oft geringen Bildqualität der Videos. Im Internet hingegen steht diese bei der Bewertung der

³⁹⁶ PICOT/SCHMID/KEMPF 2005, S. 22

³⁹⁷ YOUTUBE 2007

³⁹⁸ ELVERS-GUYOT 2007

³⁹⁹ KURI 2006

⁴⁰⁰ CLIPFISH 2007 und RTL 2007

⁴⁰¹ CLIPFISH: TALENTS ACTING 2007

⁴⁰² HEIN-BEHRENS 2006

⁴⁰³ SUPER RTL WEBMIX 2007

⁴⁰⁴ O.V. 2006b und O.V. 2006c

⁴⁰⁵ O.V. 2006b

⁴⁰⁶ MYVIDEO 2007



Nutzer weit weniger im Fokus als die Idee des Kurzfilms.⁴⁰⁷ Die Spontaneität der Videos und auch der direkten Feedbackmöglichkeiten zu den einzelnen Spots durch die Nutzergemeinde wird durch den Transfer vom Web ins TV allerdings subtrahiert, der Medienbruch verursacht De-Interaktivität. Das Prinzip der Sendung „Deutschland sucht den Superstar“ offenbart ein anderes Konzept, in welchem nutzergenerierter Inhalt nahezu ohne das Internet auskommt. Es stellt ein Beispiel für einen selbstverstärkenden Prozess dar. Die Popularität der Sendung, deren Charakteristikum der latente Aufruf zur Beteiligung ist, verhilft dem Sender durch die Teilnahme genügend talentierter Menschen, eine Wertschöpfungskette in Gang zu setzen, die eigentlich der Musikindustrie entspringt. Das Innovative an diesem Ansatz ist, dass die an sich diskret gehaltenen Prozesse innerhalb der Wertschöpfung nun liberalisiert und öffentlich zur Schau gestellt werden und dadurch verwertbarer Content entsteht. Die Entlehnung der Prinzipien aus der Musikindustrie, die seit jeher auf die Beteiligung der Nutzer angewiesen ist, ermöglicht dann, quasi als Nebenprodukt eine Fernsehsendung zu produzieren. Hier offenbart sich das enorme Potential aus Reputationsgewinnen, das den Teilnehmern als nichtpekuniäre Entlohnung genügt. Dabei ist nicht einmal ein tatsächlicher Reputationsgewinn notwendig. Lediglich die Aussicht auf einen sehr hohen Reputationsgewinn veranlasst die Nutzer zur Teilnahme und sogar dazu, das Risiko einzugehen, einen Schmach durch Scheitern zu erleiden.

Im Rahmen der Verschmelzung der Musikproduktion mit dem Internet sieht der Effekt ähnlich aus. Hier wird der Prozess der Musikgewinnung, der von bislang unbekanntem Musikern meist die Einsendung eines Demotapes erfordert, liberalisiert. Es hat sich gezeigt, dass die musikalische Leistung eines Komponisten unabhängig von der Bewertung durch ein Musikstudio bereits einen Nutzen für andere Musiker und Hörer darstellen kann. Insbesondere die durch Softwareprogramme mittlerweile kostengünstig zu erbringende Kompositionsleistung und die für ein sogenanntes Homerecording erforderlichen günstigen Synthesizer und Aufnahmegeräte erlauben jedem Interessenten, seine musikalischen Fähigkeiten auf nahezu professionellem Niveau zu erproben.⁴⁰⁸ Die Musikindustrie profitiert dann von einer Vielzahl musikalischer Autodidakten.⁴⁰⁹ Es ist dabei dem Nutzer überlassen, wie weit er ein Lied fertigstellt, bevor er es einem Plattenlabel oder Musikverlag zukommen lässt. Daher kann zwischen den ersten Stufen der Wertkette in der Musikindustrie, Komposition und Aufnahme⁴¹⁰ in Bezug auf den Übergang der Arbeit der Nutzer auf die Arbeit eines Medienunternehmens nicht eindeutig unterschieden werden, zumal ein Komponist nicht

⁴⁰⁷ HEIN-BEHRENS 2006

⁴⁰⁸ BUHR 2007, S. 47

⁴⁰⁹ In den USA stieg 2005 beispielsweise die Anzahl neuer Alben von 44.000 auf 60.000 um 36 Prozent. Es muss aber auch angemerkt werden, dass entgegen der Interessen der Musikindustrie mehr als 300.000 kostenlose Lieder auf Myspace eingestellt wurden. ANDERSON 2006, S. 54

⁴¹⁰ Zwischen Komposition und Aufnahme nennt Wirtz den Rechtehandel, der hier jedoch getrennt betrachtet wird.

notwendigerweise der Interpret eines Liedes sein muss.⁴¹¹ Die Nachfrage nach Musik wird sich nach Maßgabe der Mobilität und Konvergenz der Endgeräte entwickeln. Weitere Nutzungsmöglichkeiten werden hinzukommen, wenn sich die Musikindustrie mehr auf das Kundenbedürfnis nach Mobilität einstellt.⁴¹²

Im Leistungsspektrum der Computerspieleindustrie stellt sich die Sphäre potentieller Beiträge in dem von Wirtz als Software-Inhalte bezeichneten Bereich zweigeteilt dar.⁴¹³ Ein Computerspiel beinhaltet zunächst die von Spiele-Entwicklern und Designern hergestellte virtuelle Welt, in welche sich der Spielende begibt. Dazu werden oft aufwendige Fantasiewelten erschaffen, die dem Spiel eine bestimmte Atmosphäre und damit ein Alleinstellungsmerkmal geben.⁴¹⁴ Das Leben, mit dem sich diese Welt füllt, wird bei Offline-Spielen im Single-Modus von im Spiele-Code enthaltenen Robotern dargeboten. Wechselt der Spiele-Modus aber in den Multiplayer-Modus,⁴¹⁵ stellen für jeden Spieler die virtuellen Gestalten seiner real existierenden Mitspieler, die sogenannten Avatare, ebenfalls wichtige Inhalts-Beiträge dar. Dieser Aspekt hat der Typologie-Bezeichnung Massively Multiplayer Online Games (MMOG) zu ihrem Namen verholfen. Die künstliche Intelligenz der vom Computer generierten Mitspieler lässt sich bislang aber nicht derart gestalten, dass sie eine menschliche Intelligenz imitieren kann.⁴¹⁶ Des Weiteren besteht erhebliches Interesse, im Spiel den Abbildern realer Personen gegenüberzustehen. Daher und mit zunehmender Durchdringung des Internets verlagern sich Computerspiele mehr und mehr auf das Internet, welches Multiplayer-Modi ermöglicht, ohne dass eine räumliche Bindung der Spieler vonnöten ist.⁴¹⁷ Im Zuge dieser Entwicklung ist eine Reduktion der Vorgaben der anbietenden Unternehmen zu erkennen. So kann der Spieler immer weitere Teile der eigenen Handlung bestimmen, aber auch immer weitere Teile dieser Handlung in der fantastischen Welt manifestieren. Für Nachfolgende prägt er damit die virtuelle Umwelt dauerhaft.

In einer Grauzone zwischen Handlungssträngen folgendem Spiel und anarchischem Erlebnis etabliert sich seit wenigen Jahren eine zukunftsweisende Form der Unterhaltung, deren konkrete Ausprägungen Castranova als „Synthetische Welten“ bezeichnet.⁴¹⁸ Die relevanten Industrien offerieren drei Arten von Produkten, die für die Existenz synthetischer Welten konstituierend sind:⁴¹⁹ 1. eine hauptsächlich über das Internet, und immer stärker kabellos erfolgende Verbindung.⁴²⁰ 2. eine Schnittstelle zwischen Mensch und Computer, die in Zukunft

⁴¹¹ WIRTZ 2005, S. 470 f.

⁴¹² ELVERS-GUYOT 2007

⁴¹³ WIRTZ 2005, S. 522 ff.

⁴¹⁴ ebenda, S. 529

⁴¹⁵ Für eine Einteilung des Computerspiele Leistungsspektrums vgl. WIRTZ 2005, S. 524.

⁴¹⁶ POSTIGO 2003, S. 595

⁴¹⁷ CASTRANOVA 2004, S. 91 f.

⁴¹⁸ CASTRANOVA 2005, S. 20

⁴¹⁹ CASTRANOVA 2002, S. 24

⁴²⁰ Kapitel 2.2.1.3



Sprach- und Bewegungseingaben beinhalten wird.⁴²¹ 3. den die virtuelle Umgebung definierenden Spiele-Inhalt. In synthetischen Welten wird der Anteil des von dem anbietenden Unternehmen gestalteten Inhalts auf ein Minimum reduziert, wodurch dem Nutzer maximale Freiheiten der Gestaltung seinerseits gelassen werden. Das bedeutet, dass die Reduzierung der technischen Beschränkungen hier den Kundennutzen erhöht⁴²² und damit die Öffnung der Wertschöpfungskette für eine Bearbeitung durch den Nutzer sein Maximum erreicht. Das anbietende Unternehmen stellt neben der inhaltlichen Infrastruktur⁴²³ dann lediglich regulierende inhaltliche Beschränkungen auf. Das derzeit prominenteste Beispiel ist die synthetische Welt namens „Second Life“. Das anbietende Unternehmen Linden Lab definiert regulierende inhaltliche Beschränkungen durch die sogenannten „Big Six“. Verstößt ein Nutzer gegen diese Regeln, kann er von der Community ausgeschlossen werden.⁴²⁴ Damit erfüllt Linden Lab in der virtuellen Welt die Rolle der legislativen, judikativen und exekutiven Gewalt und kommt daher der Bedeutung einer Regierung in einer realen Welt sehr nahe.⁴²⁵ In Second Life existiert eine eigenständige Währung namens Linden Dollar. Durch den Umtausch von Linden Dollar in reale US-Dollar werden in der Welt kommerzielle Geschäftstätigkeiten ermöglicht, die mittlerweile bereits 14.000 Unternehmer angezogen haben. Rund 90.000 virtuelle Güter werden derzeit auf Linden Labs` Handelsplattform angeboten. So ist eine gesamte Marktwirtschaft entstanden, die in vielen Details einer realen ähnelt.⁴²⁶ Da die Nutzer in synthetischen Welten, anders als bei Film oder Musik, keine besonderen künstlerischen Fähigkeiten haben müssen, steht der Zugang jedem offen. So wird die tatsächliche Wertschöpfung, nämlich die Produktion von Atmosphäre in und Interaktivität mit der Umwelt, von den Nutzern nahezu ohne ein Zutun des Anbieters einer synthetischen Welt geleistet.

Wie bereits in Kapitel 2 besprochen wurde, wird die Entscheidung des Beitrags in den meisten Fällen unabhängig von der Erstellung eines Gutes getroffen.⁴²⁷ Durch die Möglichkeiten des Internets und zusätzliche Anreize finanziel-

⁴²¹ Kapitel 2.2.1.1

⁴²² Diese Auslegung steht im Gegensatz zu der Aussage von Castranova, wonach sich der Nutzen aus einem Spiel erhöht, wenn gewisse Beschränkungen existieren. Es ist aber zu beachten, dass das Hauptaugenmerk in Castranovas Betrachtung auf der Möglichkeit der Überwindung einer Herausforderung basiert (entsprechend einem Puzzle mit begrenzter Zahl an Teilen). In synthetischen Welten existiert jedoch keine Zielvorgabe, so dass geringere Beschränkungen das Meistern einer Herausforderung per definitionem nicht erleichtern können, sondern dem Spielenden mehr Freiheiten der Gestaltung geben. Gestaltungsfreiheit ist daher Linden Labs` Werbeclaim. Vgl. CASTRANOVA 2002, S. 16 – 21.

⁴²³ Als inhaltliche Infrastruktur ist der Möglichkeitsraum für den Avatar eines Nutzers zu verstehen, der von den genannten Aspekten Verbindung und Schnittstelle abhängt.

⁴²⁴ Anhang: Second Life - The "Big Six" 2007

⁴²⁵ CASTRANOVA 2002, S. 4 und 32

⁴²⁶ HAMANN/UEHLECKE 2007

⁴²⁷ Kapitel 2.3.1

ler oder reputativer Art⁴²⁸ wird die Gesamtheit des Contents, den Nutzer bereits erzeugt haben, einem Massenpublikum zugänglich gemacht. Hierdurch wird die Produktivität und Kreativität eines Marktes abgegriffen und das zumeist, ohne dass für das ausnutzende Medienunternehmen entsprechende Kosten entstehen. Das entspricht auf der Seite der Nutzer dem Empfinden, ermächtigt zu werden. Es bestehen keine Hindernisse mehr, seine Vorhaben durchzusetzen. Ein Selektionsmechanismus der Medienindustrie findet nicht mehr statt. So muss ein Musiker nicht mehr auf einen Plattenvertrag hinarbeiten. Ein Hobbyjournalist muss nicht mehr darauf hoffen, dass sein Leserbrief veröffentlicht wird. Ein Hobbyregisseur kann seine Filme ohne vorherige Bewertung anbieten.

Zu den klassischen Funktionen der etablierten Sender-Empfänger Medien zählen der Transport von Informationen und die Möglichkeit, ohne großen Aufwand zu entspannen und unterhalten zu werden. An diesen Grundfunktionen wird sich wohl auch in Zukunft wenig ändern.⁴²⁹ Daher werden neue Trends der Nutzerbeschaffung diese Medien reicher machen, sie aber nicht ersetzen. Insofern wird hier das sogenannte Riepel'sche Gesetz bestätigt, nach welchem es im mediengeschichtlichen Prozess nicht zur Substitution, sondern zur Komplementarität von Medien kommt. Bestehende Medien werden also nicht gänzlich von neuen Medien verdrängt werden, sondern durch das Hinzutreten neuer Medientechniken verändert, und ihre Nutzung wird differenzierter.^{430,431}

3.2.1.3. Rechtehandel und -management

Unternehmen, die von Nutzern erstellte Inhalte in den Wertschöpfungsprozess einbinden wollen, müssen die Rechte an den Inhalten erwerben. Wie bereits gezeigt wurde, übertragen viele Nutzer ihre Rechte bereits mit dem Akt des Zur-Verfügung-Stellens.⁴³² Da viele Nutzer ihre Inhalte jedoch aus nicht kommerziellen Gründen zur Verfügung stellen, möchten sie den Konsumenten dieser Inhalte auch die rechtliche Grundlage zum kostenlosen Konsumieren einräumen. Daher bietet sich eine veränderte Rechtesituation, auf die kurz eingegangen wird.

Das Urheberrecht wird als eine essentielle Rahmenbedingung für die erfolgreiche Wahrung geistigen Eigentums angesehen. Jedoch wird die originale Absicht, den Fortschritt der Wissenschaften und der Künste durch die Gewährung eines temporären Monopols voranzutreiben, seit kurzem verwässert.⁴³³ Es zeigt sich, dass sich eine Zweiteilung vollzieht, die auf der einen Seite den starken

⁴²⁸ Beispielsweise werden die Macher der MyVideo-Show mit einem Auftritt und Interview im Fernsehen belohnt. Dieser Auftritt selbst stellt für den Sender wiederum Content dar und ist als nutzergenerierter Inhalt anzusehen. Gelangt ein Foto eines Bild-Leser-Reporters in die bundesweite Bild-Zeitung erhält der Ersteller 500 Euro. BILD LESER-REPORTER 2007

⁴²⁹ VAN EIMEREN/EIDDER 2005, S. 503 f.

⁴³⁰ BECK/GLOTZ/VOGELSANG 2000, S. 83

⁴³¹ Dies wird auch durch die in Kapitel 2.3.2 genannten Untersuchungen bestätigt.

⁴³² Vgl. Abbildung 18 in Kapitel 3.2.

⁴³³ REGNER et al. 2006, S. 1 f.



Schutz und relativ geringe Marktanteilsgewinnung beinhaltet und auf der anderen geringen Schutz und relativ starke Marktanteilsgewinnung. Dieser Trade-Off separiert Künstler in zwei Gruppen. Etablierte Künstler, die sich bereits eine große Bekanntheit erarbeitet haben, tendieren dazu, ihre Werke unter den Schutz des Urheberrechts zu stellen. Das Urheberrecht wurde mit dem Digital Millennium Copyright Act von 1998⁴³⁴ für die USA und der EU Urheberrechts Richtlinie von 2001⁴³⁵ für die Europäische Union in einigen Gesichtspunkten erweitert.⁴³⁶ Die technische Umsetzung dieses Schutzes lässt sich mittels digitaler Rechteverwertung erreichen (DRM). Da das Urheberrecht sich immer stärker an den Interessen industrieller Akteure ausrichtete, entstand parallel dazu ein anderes Rechte-Schema, die Creative Commons Lizenz. Künstler, die keine besondere Bekanntheit erlangt haben, verzichten häufig im Rahmen der Creative Commons Lizenz auf einen umfangreichen Schutz ihrer Werke zugunsten einer umfangreicheren Distribution. Creative Commons ist eine gemeinnützige Gesellschaft, die im Internet verschiedene Standard-Lizenzverträge veröffentlicht, mittels derer Autoren an ihren Werken, wie zum Beispiel Texten, Bildern und Musikstücken, der Öffentlichkeit Nutzungsrechte einräumen können.⁴³⁷ Anders als etwa die von der Freie-Software-Szene bekannte GNU Public Licence (GPL) sind diese Lizenzen jedoch nicht auf einen einzelnen Werkstyp zugeschnitten, sondern auf beliebige Werke anwendbar. Ferner gibt es eine starke Abstufung der Freiheitsgrade: von Lizenzen, die sich kaum vom völligen Vorbehalt der Rechte unterscheiden, bis hin zu Lizenzen, die das Werk in die Public Domain stellen, das heißt, bei denen auf das Urheberrecht gänzlich verzichtet wird. Nach Regner et al. wurde die Creative Commons Lizenz zum Zeitpunkt Dezember 2005 von 45 Millionen Internetseiten verwendet. 29 Länder hatten sie in ihr Rechtssystem integriert.⁴³⁸

Der französische Wissenschaftler Attali geht davon aus, dass Musik in Zukunft kostenlos sein wird. Ein flexibles Rechtemanagement wie Creative Commons, das sich auf die Bedürfnisse der Urheber einstellt, welche ihrerseits den Kundenwunsch implementiert haben, scheint ein Modell zu sein, das der Prognose Attalis weitgehend entspricht. Für Unternehmen bedeutet dies zum einen, dass durch die Ausstrahlung nutzergenerierter Inhalte mit einer freien Lizenz ein großer Kostenblock wegfällt. Für fremderstellte Inhalte im Hörfunk beispielsweise stellen die GEMA-Gebühren den größten Kostenteil dar.⁴³⁹ Eine andere Konsequenz freier Lizenzen ist, dass der Verkehr digitaler Güter auf Internet-Plattformen eine rechtliche Grundlage erhalten kann. Dennoch entstehen regelmäßig Urheberrechtsverletzungen. Besonders die großen Player in der Web 2.0 Szene wie YouTube und Myspace sehen sich mit dem Problem konfrontiert und

⁴³⁴ UNITED STATES CONGRESS 1998

⁴³⁵ Richtlinie 2001/29/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 22. Mai 2001

⁴³⁶ Erweiterungen fanden beispielsweise in Bezug auf die Dauer des Urheberrechtsschutzes statt.

⁴³⁷ CREATIVE COMMONS 2007

⁴³⁸ REGNER et al. 2006, S. 2

⁴³⁹ WIRTZ 2005, S. 431

versuchen daher, Automatismen zu entwerfen, um mit regulärem Urheberrecht versehenen Content von der Publizierung über ihre Seiten fernzuhalten. Da aber auch viele Creative Commons Lizenzen nur die nichtkommerzielle Nutzung erlauben, muss ein Unternehmen prüfen, ob in der Verwendung des Inhalts ein solcher Tatbestand vorliegt, damit es sich rechtmäßig verhält.

3.2.2. Produktion und Leistungserstellung

Der Produktions- und Leistungserstellungsprozess umfasst im Allgemeinen die Erstellung von eigenen Inhalten und die Bearbeitung dieser und fremderstellter Inhalte. Nachdem in einem ersten Schritt nutzergenerierte Inhalte beschafft wurden, werden sie im Unternehmen in einem zweiten Schritt entweder unabhängig von Nutzern oder aber unter Zuhilfenahme der Nutzer weiter bearbeitet. Die Bearbeitung des von Nutzern gelieferten Contents im Veredelungs- und Weiterverarbeitungsprozess durch ein Unternehmen wurde bereits im vorhergehenden Kapitel beschrieben. Folglich bezieht sich dieses Kapitel auf die Sammlung, Sichtung und Weiterverarbeitung der für ein Unternehmen fremderstellten Inhalte durch erneute Teilnahme der Nutzer. Während im Bereich der Beschaffung das Hauptaugenmerk daher auf nutzergeneriertem Content lag, spielt im Bereich der Produktion und Leistungserstellung nutzergenerierte Information die Hauptrolle. Die Frage ist daher nun, welche Funktionen die beschafften Informationen ausfüllen können.

Aufgrund der Heterogenität des Mediensektors muss der Produktions- und Leistungserstellungsprozess ergänzend zu der hiesigen Betrachtung je nach Unternehmen weiter aufgeschlüsselt werden.⁴⁴⁰ Während beispielsweise die Redaktion eines Musikunternehmens die Produktion von Musik den Kreativen überlässt, übernimmt die Redaktion eines Nachrichtenunternehmens selber die Erzeugung von Content aus den beschafften Informationen. In den Fällen, in denen eine Redaktion selbst einen Großteil der Arbeit vollbringen muss, kann nutzergenerierte Information kostensparend eingesetzt werden. Der Einfluss nutzergenerierter Information auf den Prozess der redaktionellen Erstellung wurde bereits im vorigen Kapitel innerhalb informativer Berichterstattung analysiert. Im Rahmen der unterhaltenden Berichterstattung sind weitere Differenzierungen möglich, denn subjektives Empfinden spielt eine große Rolle. So ist ein unterhaltender Beitrag nicht richtig oder falsch, vielmehr lässt er sich graduell nach seiner Bedürfnisbefriedigung beurteilen, die wiederum den Schwankungen des Publikums unterworfen ist. Da die Kreativität einer Redaktion begrenzt ist, kann auch hier ein marktlicher Mechanismus einem Unternehmen dienlich sein. Dabei muss nicht gleich zur Abgabe fertig gestellter Contents aufgerufen werden. Indem wiederum der Werterstellungsprozess geöffnet wird, lässt sich schon vor der Fertigstellung eines Beitrags durch ein Medienunternehmen Produktivität und Kreativität vom Markt kostenlos beziehen.⁴⁴¹ Ein in den USA erfolgreich durchgeführtes Beispiel ist der National Football League Superbowl Pitch 2007.

⁴⁴⁰ WIRTZ 2005, S. 51

⁴⁴¹ Dieses Vorgehen wird auch als "Crowdsourcing" bezeichnet.



Im Fernsehen und im Internet wurde dazu aufgerufen, das Konzept eines Werbespots für die National Football League einzusenden, der während der Übertragung des Superbowls 2007 ausgestrahlt werden sollte. Die Bewerber hatten 90 Sekunden Zeit, ihre Idee vorzutragen und wurden bei dem sogenannten Pitch gefilmt. Nachdem eine Jury 12 Konzepte ausgewählt hatte, wurden die Videos der Teilnehmer ins Internet gestellt. Dort konnten Besucher dann ihren Favoriten wählen. Auch nach dem Superbowl konnten Interessierte auf einer Internetseite sämtliche Informationen und Videos ansehen.⁴⁴² Dieses Beispiel verdeutlicht zum einen den Standardweg von Ausschreibungen zur Publikumsbeteiligung und stellt zum anderen dar, wie die Öffnung des Wertschöpfungsprozesses die Beziehung kostenloser Produktivität und Kreativität vom Markt ermöglicht und nebenbei entstehender zusätzlicher nutzergenerierter Content, der im Beispiel durch die Videos der eigentlichen Pitches Eingang fand, als Marketingwerkzeug eingesetzt werden kann. Im Beispiel wurde so die sonst kostenpflichtige Beziehung der Werbeidee über eine Kreativagentur durch die Beziehung über nutzergenerierte Inhalte ersetzt. Da die Erfassung dieser Nutzerbeteiligung durch das Unternehmen erfolgt, hat entsprechend Abbildung 2 (S. 5) das Medienunternehmen auch die schöpferischen Rechte an dem Content und kann diesen kommerziell nutzen.⁴⁴³ In einem weiteren Schritt wurde dann die redaktionelle Aufgabe der Auswahl ebenfalls von den Nutzern übernommen.

Da der Wert eines unterhaltenden Beitrags nicht so sehr durch seine Aktualität bestimmt wird und anders als bei informativer Berichterstattung lediglich geringe Fähigkeiten notwendig sind, um einen unterhaltenden Beitrag zu erzeugen,⁴⁴⁴ kann jeder Nutzer nahezu alles beitragen. Grenzen bilden nur strafrechtliche Tatbestände wie z. B. Gewaltverherrlichung, Pornografie oder politische Hetze.⁴⁴⁵ Dadurch entsteht eine ungeheure Masse an Beiträgen und somit das Problem einer effizienten Bereitstellung für den Interessenten, denn je größer die Menge an Beiträgen ist, desto höher werden die Kosten, alle Beiträge durchzusehen und auf diese Weise den gewünschten Beitrag zu finden. Soll dann eine Anzahl an Beiträgen, für die durch Raum- und Zeitbegrenzungen charakterisierten⁴⁴⁶ klassischen Medien verwendet werden, so ergibt sich das Problem der redaktionellen Auswahl. Die professionelle Redaktion ist aber bei einer enormen Fülle an Information und Inhalten nicht mehr in der Lage, diese Flut mit vertretbaren Kosten zu handhaben. Das Problem mit Technik zu lösen, ist trotz umfangreicher Forschung derzeit ebenfalls eine inferiore Strategie.⁴⁴⁷

⁴⁴² NATIONAL FOOTBALL LEAGUE 2007

⁴⁴³ Kapitel 2.1

⁴⁴⁴ Viele Beiträge wie beispielsweise Pannenvideos werden rein zufällig aufgenommen und daher gänzlich ohne Vorbereitung.

⁴⁴⁵ HEIN-BEHRENS 2006

⁴⁴⁶ Kapitel 3.2.1.1

⁴⁴⁷ Aufgrund der Unterschiedlichkeit der Beiträge ist eine Weiterentwicklung des Internets zum semantischen Web vonnöten. Eine künftige Zusammenführung von Semantic-Web-Instrumenten mit Web-2.0-Technologien wird gelegentlich auch als „Web 3.0“ bezeichnet.

Sinnvoller ist es, der Masse der Nutzer Signaling- und Screening-Aktivitäten zur Überwindung der Informationsasymmetrien zu überlassen. Wie bereits dargestellt wurde, bietet Tagging eine Möglichkeit, das Internet einer nachträglichen Typologisierung zu unterwerfen und so eine effiziente Allokation herzustellen.⁴⁴⁸ Durch den Einsatz von Suchmaschinen wird es dann nutzbar gemacht. Die Informationsfilter, die eingesetzt werden, bestehen also aus der Arbeit von Menschen, auf andere Weise wäre die Flut nicht zu bewältigen.⁴⁴⁹ Ein kompetenter Umgang mit Blogs und anderer sozialer Software führt daher nicht etwa zu mehr Information und damit zu mehr Chaos, sondern zu individuell optimierter Informationszuführung. Im Umkehrschluss bedeutet die Zuordnungsmöglichkeit von Beiträgen, dass diese nicht aufgrund ihrer Auffindbarkeit, sondern aufgrund ihres Wesens beurteilt werden. Logische Konsequenz ist dann, dass ein guter Beitrag häufiger konsumiert wird als ein schlechter. Dadurch, dass ein Unternehmen die Ranglisten der Häufigkeit des Abrufens wiederum erfasst, kann es seinerseits einen wichtigen Inhalt erstellen. Denn Ergebnis dieser Aggregation ist eine Wertigkeit über alle Nutzer hinweg. Das bedeutet, dass die Funktion der redaktionellen Auswahl durch Nutzer nicht eine vorherige Beschränkung der Menge an Beiträgen benötigt, sondern allgemein erfüllt werden kann.

Regner et al. nennen diesen Vorgang kollaboratives Filtern.⁴⁵⁰ Die Anwendungsmöglichkeiten für kollaboratives Filtern können sich auf die redaktionellen Ebenen nahezu aller Medienbereiche erstrecken. Veranschaulichend sei im Printbereich das JPG Magazine genannt. Hier laden Nutzer ihre eigenen Photos auf eine Plattform. Im sogenannten Peer Review stimmen andere Nutzer über die Photos ab. Die Redaktion erhält so die besten Photos. Die Funktion des Dirigenten übernehmend, stimmt sie die Photos aufeinander ab und stellt das Magazin zusammen. Wird das Photo eines Nutzers in der erscheinenden Printausgabe abgedruckt, erhält dieser 100 Dollar.⁴⁵¹ Da ein Großteil der Arbeit von den Nutzern übernommen wird, kann die Redaktion klein gehalten werden. Lediglich sieben Personen arbeiten bei JPG-Magazine. Der Herausgeber des Magazins argumentiert, dass webbasierte Magazine günstiger sind, da sie auf eine umfangreiche Belegschaft verzichten. Der gesamte redaktionelle Prozess ändert sich von zentralisierten mitarbeiterintensiven Methoden hin zu agileren auf Software basierenden Methoden. Auf lange Sicht werden althergebrachte Strukturen der Magazinproduktion durch die leichtere Kostenstruktur ersetzt werden, so dass das Internet Magazine nicht substituiert, sondern verbessert.⁴⁵²

Eine ähnlich aufgebaute Nutzung der Information der Masse wie beim Peer Review im JPG Magazine kann auch für die Filmindustrie genutzt werden, wenn es um die Produktion von möglichst korrekten Schätzungen geht. Die Hollywood Stock Exchange (HSX) ist eine Marktsimulation, die online Terminge-

⁴⁴⁸ Kapitel 2.2.1.4

⁴⁴⁹ SIXTUS 2005

⁴⁵⁰ REGNER et al. 2006, S. 4

⁴⁵¹ JPG MAGAZINE 2007

⁴⁵² CLOUTIER 2007



schäfte ermöglicht. Es können dabei Zertifikate und Aktien auf Filme gekauft und verkauft werden sowie solche auf Schauspieler und Auszeichnungen. Verwendet wird lediglich Spielgeld. Portfolios können aber über Ebay versteigert werden, so dass die Verbindung zu finanziellen Erfolgen und damit der Anreiz zu gewissenhaftem Handeln gegeben ist.⁴⁵³ Es hat sich herausgestellt, dass der Schlusswert der HSX der beste vorhandene Schätzer für den Erfolg eines Films an der Kinokasse innerhalb der ersten Woche ist.⁴⁵⁴ Die Ergebnisse der HSX werden an Hollywood-Studios verkauft⁴⁵⁵ und stellen damit die recht seltene Variante des direkt verkauften Contents dar, der aus nutzergenerierten Inhalten gewonnen wird. Da über die Aktienkurse eine ständige Information auch über die in der Zukunft liegenden Erfolgchancen von Filmprojekten und Stars vorhanden ist,⁴⁵⁶ kann ein Filmunternehmen anhand von Schätzungen den Erfolg eines Filmes im Voraus bestimmen und beispielsweise die Schauspieler engagieren, die derzeit hoch im Kurs stehen. Einfache Arbitrage-Argumente konstituieren so einen effizienten Markt und implizieren, dass die Geschäfte zu den Werten getätigt werden, die dem erwarteten Ergebnis anhaften. Berg et al. gehen davon aus, dass diese Vorhersage funktioniert, wenn genügend Menschen teilnehmen und wenn der Marktmechanismus die Aggregation der verstreuten Information erleichtert. Die nötigen Anreize werden gegeben, da die Teilnehmer finanzielle Vorteile durch bessere Information erwirtschaften können. Anders als bei Umfragen aggregieren die Teilnehmer im Markt bereits ihrerseits Informationen.⁴⁵⁷ Dies entspricht der Theorie der Informationseffizienz auf Kapitalmärkten, nach welcher die gehandelten Preise jederzeit alle relevanten Informationen widerspiegeln.⁴⁵⁸ Dabei scheinen die von Surowiecki genannten Voraussetzungen der Diversifikation, Unabhängigkeit und Dezentralisierung das Ergebnis des Marktes zu verbessern.⁴⁵⁹ Nachdem der Erfolg der ersten Entscheidungsmärkte offensichtlich wurde, weitete sich das Angebot derartiger Börsen stark aus. So scheint das Abgreifen der Information der Masse bessere Schätzer für jedwede Art von Sachverhalt zu liefern, falls Surowieckis Voraussetzungen gegeben sind.

Auch in der Fernsehindustrie kann die Information der Massen Verwendung finden. Bei wiederkehrenden fiktionalen Sendungen, die das Fernsehunternehmen selber produziert und deren Produktion daher zeitnah zur Ausstrahlung stattfindet, kann das Publikum Einfluss auf den Fortgang des Drehbuchs haben. Insbesondere bei Telenovelas entsteht im Zuschauerkreis oftmals eine ungeheure Bindung an das Medienprodukt. Fans der Serien sind dann über die Sendung

⁴⁵³ PENNOCK et al. 2001, S. 5

⁴⁵⁴ SUROWIECKI 2005, S. 24

⁴⁵⁵ ebenda, S. 24

⁴⁵⁶ Beispielsweise wird in der HSX bereits der für das Jahr 2008 geplante vierte Teil der Indiana Jones Reihe gehandelt. Hollywood Stock Exchange 2007

⁴⁵⁷ PENNOCK et al. 2001, S. 1

⁴⁵⁸ GROSSMAN 1981, S. 555 f.

⁴⁵⁹ Kapitel 2.2.3

hinaus oft über Einzelheiten der Schauspieler oder Hintergründe zu den Geschichten informiert.

Abbildung 21:
Abstimmungsmöglichkeiten für die Telenovela „Verliebt in Berlin“



Quelle: SAT.1 2007

Dadurch, dass diesen Nutzern, die sich somit als Fachleute dafür qualifizieren, die Möglichkeit gegeben wird, Konstellationen und aktuelle Ereignisse in den Serien zu bewerten, vermitteln sie den Produzenten zum einen eine Erfolgsquote der angestrebten Rollenverteilungen zwischen den Darstellern in den Telenovelas und zum anderen den von der Mehrheit gewünschten Fortgang der Serie. So versichert sich das Unternehmen, stets nah am Willen der Zuschauer zu produzieren. Abbildung 21 zeigt eine Reihe von Abstimmungsmöglichkeiten für die Telenovela „Verliebt in Berlin“.⁴⁶⁰ Die Form der Publikumsabstimmung wird im Fernsehen allerdings häufiger angewendet, als lediglich zum Fortgang einer Serie. Vielen Menschen ist beispielsweise die Wahl zum „Wettkönig“ in der Sendung „Wetten, dass...“ bekannt.

Bereits im vorigen Kapitel wurde erläutert, dass dank technischer Mittel die Musikproduktion auf der Ebene vertraglich nicht gebundener Personen neuen Schwung erhalten hat. Damit liegt ein Großteil der Produktion von Musik in den Händen der Nutzer. Die Frage, ob und wann ein Musikstück in den Produktionsprozess innerhalb eines Unternehmens eingeht, verkompliziert sich im Rahmen von Musikstücken, die wiederum Eingang in neue Lieder finden. Sogenannte Mashups sind Lieder, die aus einer unbegrenzten Anzahl, meistens aber zwei vollständigen anderen Liedern zusammengemischt werden. Da oft unter Urheberschutz stehende Lieder in neue eingebettet werden, sind Mashups oft illegal auf Parties gespielt und nicht kommerziell vertrieben worden. Dank neuer Lizenzmöglichkeiten können Mashups mittlerweile legal produziert werden.⁴⁶¹

Die Beteiligung eines Kollektivs an der Produktion von Musik fällt schwer. Im Musikbereich wie in jedem anderen auf die Kreativität fokussierten Medienbereich lässt sich das Werk eines Künstlers nur schlecht durch die Allgemeinheit ersetzen oder beeinflussen, denn, was die Begeisterung für ein solches Werk

⁴⁶⁰ SAT.1 2007

⁴⁶¹ Kapitel 3.2.1.3



ausmacht, ist besonders die Kreativität einer Person oder eines umgrenzten Personenkreises. Die Öffnung der Wertschöpfungskette für die uneingeschränkte Allgemeinheit erfährt daher dort eine Grenze, wo ein unersetzlicher Teil der Wertschöpfung die Bedingung dafür ist, dass eine Leistung von einer begrenzten Anzahl an Menschen erbracht wurde. Der gesellschaftliche Drang, Stars zu generieren, die eine Verkörperung überdurchschnittlicher Einzelleistung darstellen, ist vor allem in der Musikindustrie vorzufinden. Die Allgemeinheit könnte trotz möglicherweise besserer gemeinschaftlicher Gestaltung und Kreativität diesen Wertschöpfungsprozess nicht übernehmen.⁴⁶² Die komplexen tiefenpsychologischen Ursachen können hier jedoch nicht weiter analysiert werden. So lässt sich eine kreative Einzelleistung im Musikbereich zwar nicht durch die Masse erbringen, doch kann die Masse wiederum dabei behilflich sein, eine redaktionelle Auswahl zu treffen. Diesen Mechanismus können sich die in der Musikindustrie dominanten Plattenfirmen zu Nutze machen. Deren Aufgabe besteht im Entdecken von neuen Talenten, der Schaffung von nationalen und internationalen Musik-Repertoires sowie in der Produktion von Musikvideos und Tonträgern.^{463, 464} Die Einschätzung der Güte von Musik ist in hohem Maße durch das subjektive Empfinden geprägt. Gerade deshalb bietet ein vorheriges Abfragen und damit ein Testen der Zielgruppe die Möglichkeit, die hohen Risiken zu minimieren. Zur Abfrage dieser Information müssen die Talentscouts der Plattenfirmen kein eigenes System entwerfen. Die geringen Transaktionskosten erlauben unbekanntem Künstlern, ihre Werke online einem großen Publikum zu präsentieren, ohne dass sie einen Plattenvertrag haben. Je nach der Anzahl der Downloads ihrer Lieder werden sie in Ranglisten eingestuft, die für jeden sichtbar sind.⁴⁶⁵ Die bekannteste Internetseite für Musiker ist Myspace. Hier sind nicht nur Musiker präsent, die einen Plattenvertrag haben. Dadurch, dass der Zugang zu Myspace kostenlos ist, kann jeder angehende Musiker sich eine Seite erstellen und seine Werke präsentieren. Unter der extra eingerichteten Kategorie „Musik“ finden sich Ranglisten der erfolgreichsten Musiker.⁴⁶⁶ Talentscouts können dann ohne Aufwand das Internet nach Künstlern durchsuchen. Damit wird der Markt für unbekannte Künstler immer stärker zu einem Anbietermarkt. Für Plattenfirmen bedeutet dies eine große Chance, da sie ohne Kosten nahezu marktfertige Künstler finden können. Auch die Präsentation von Musik lässt sich zielsicherer und individueller vornehmen, indem nutzergenerierte Inhalte verwendet werden. Ob das Radio in seiner Form bestehen bleiben wird, ist beispielsweise fraglich. Wie sich am Beispiel des Musikdienstleisters Last.FM

⁴⁶² Es ist dabei allerdings zu beachten, dass ein heutiger Star nicht alleine die Leistung erbringt, die ihn dazu macht. Insbesondere in der Musikindustrie stehen viele Menschen hinter einer solchen Person. Dennoch suggeriert die zu kommerziellen Zwecken aufgebaute Berühmtheit der Stars dieses Bild, welches sich bei bewusst öffentlicher Ausschreibung zur Liedverbesserung aufgrund von Reziprozitätsaspekten nicht aufrecht erhalten ließe.

⁴⁶³ WIRTZ 2005, S. 477

⁴⁶⁴ Wie in den einleitenden Sätzen des Kapitels erläutert, wird die physische Produktion nicht weiter untersucht.

⁴⁶⁵ BUHR 2007, S. 47

⁴⁶⁶ MYSPACE MUSIK 2007

zeigt, wird das Durchhören eigener Playlists mit Radiokonsum verschmelzen. Filterungsergebnisse liefern semantische Zusammenhänge, die den Musikgeschmack eines Nutzers treffsicher bedienen können. Es entsteht ein Musikstrang auch aus für den Nutzer unbekanntem Liedern, so dass Interpreten neue Kunden in ihrer Zielgruppe erreichen können. Da jeder Nutzer eigenerstellte Lieder einbringen kann, erweitern sich die musikalischen Spezifizierungsmöglichkeiten der Nutzer und gleichzeitig die Chancen für junge Künstler, eine Bekanntheit zu erlangen.

Durch Möglichkeiten der Eigenerstellung und Veröffentlichung wie unter Myspace, Last.FM oder anderen Angeboten sinken für Künstler die Notwendigkeiten, einer großen Plattenfirma zuzuarbeiten.⁴⁶⁷ Viele Künstler produzieren zunächst auf eigene Rechnung oder mit einem sogenannten Independent Label und verkaufen ihre Musik online.⁴⁶⁸ Hilfreiche Kontakte zum Erfahrungsaustausch und gegenseitiger Hilfestellung werden zum Beispiel in Communities geschlossen. Da Musikern so vielfältige Möglichkeiten der Selbstvermarktung gegeben werden, müssen Major Labels der Musikindustrie ihre Kernkompetenz daher stärker auf Bereiche verlagern, die das Internet und Selbstorganisation nicht erreichen können. Hierzu gehört der kostenintensive Aufbau von internationalen Stars, der durch Marketing-Aktivitäten und die Produktion aufwendiger Musikvideos unterstützt wird. Statt auf ein ausgedehntes Distributionsnetz zu setzen, sollten Major Labels ihre Fähigkeiten ausspielen, den Kampf um die Aufmerksamkeit der Konsumenten zu gewinnen.

Der Einfluss nutzergenerierter Inhalte im Bereich der Computerspiele nimmt eine andere Form an. Im Kapitel zu Beschaffung wurde bereits erwähnt, dass Nutzer Content beisteuern. Nutzer von Computerspielen haben jedoch darüber hinaus umfangreichen Einfluss auf die Produktion von Computerspielen. Besonders in Ego-Shooter-Spielen und Echtzeit-Strategie-Spielen stellen sogenannte Mods eine Modifikation des ursprünglichen Spiels dar, die von den Spielern selbst vorgenommen werden kann. Meist enthalten Mods neue Gegenstände, Waffen, Gegner, Texturen, Spiele-Levels oder Storylines. Die Arbeit der Nutzer lässt sich dahingehend unterscheiden, ob eine Veränderung eines bestehenden Spiels vorgenommen wird oder ein Spiel so verändert wird, dass ein vollständiges neues Spiel entsteht. In Fachkreisen werden erstere Partial Conversions genannt und letztere Total Conversions. In einer Studie vergleicht Postigo die Arbeit professioneller Software-Entwickler mit der Arbeit von oftmals regional weit verstreuten Mod-Teams, die 12 Monate für die Entwicklung eines Mods aufwenden.⁴⁶⁹ Er kommt zu dem Ergebnis, dass Modder Programmiercode im Wert von rund 10 Prozent des regulären Entwicklungsbudgets eines Spieles erstellen, welcher mehrere Millionen Zeilen umfassen kann. Da diese Arbeit nicht von den Studios bezahlt wird, stellt sie einen erheblichen Mehrwert für ein Spiel

⁴⁶⁷ GRAHAM et al. 2004, S. 1100 f.

⁴⁶⁸ So beispielsweise auch Imogen Heap. Die britische Sängerin produzierte ein Album alleine und kam nach der Veröffentlichung unter die Top Ten der Verkaufscharts der Internetplattform iTunes. BUHR 2007, S. 47

⁴⁶⁹ POSTIGO 2003, S. 601 f.



dar. PC-Spiele werden daher oft mit dem Hintergedanken weiterer Veränderungen entwickelt. So sind mittlerweile in vielen Kaufversionen von Spielen Editoren enthalten, die den Spielern direkte Möglichkeiten zur Erstellung neuen Contents geben. Die Firma Valve Software hat bereits einige der Total Conversions ihrer Spiele als eigenständige Spiele mit Erfolg auf den Markt gebracht. Das heißt, dass Valve die Arbeit seiner Fans direkt kommerzialisiert hat. Dies ist möglich, da ein Gericht in den USA Modifikationen einen derivativen Charakter zugewiesen hat, wodurch die Rechte an dem Programmiercode in den Händen der Entwicklerstudios verbleiben.⁴⁷⁰ Für Spiele-Entwickler entsteht durch eine höchst aktive Fan-Community weiterhin die Möglichkeit, die forcierte Variation eines ursprünglichen Spiels durch Nutzer ohne jegliches Risiko zu testen. Das Investitionsrisiko wird dadurch minimiert, dass die Entwicklungsarbeit an die Fan-Community abgetreten wird.⁴⁷¹ Modifikationen eines Spiels ermöglichen auch bei erneutem Spielen erhöhte Spannung und Abwechslung. Der Kundennutzen wird daher gesteigert und die Kosten werden gesenkt. Valve kann als Vorbild einer neuen Entwicklung angesehen werden, da es privaten Spiele-Entwicklern die Möglichkeit gibt, auf der Grundlage einer sogenannten Spiele-Engine neue Spiele zu entwickeln und diese über eine Plattform direkt zu vertreiben. Damit verkürzt Valve den Wertschöpfungsprozess und reduziert sich selbst als Zulieferer für eine wachsende Programmiererbasis.⁴⁷² Die zu Grunde liegende Engine wird von Valve für die Spiele-Entwicklung lizenziert und beinhaltet Kernelemente wie Bewegung der Charaktere, Licht- und Schatten-Wurf sowie künstliche Intelligenz, die profundere Programmierkenntnisse benötigen.⁴⁷³ Die Übernahme der Spieleentwicklung ist eng mit der Open Source Szene verwandt, in welcher Programmierer beispielsweise vollständige Betriebssysteme entwickeln und damit der möglichen Tendenz Nahrung geben, dass digitale Produkte immer öfter kostenlos erhältlich sein werden. Im Gegensatz hierzu optimiert in der Computerspiele-Entwicklung der Nutzereinsatz das Geschäftsergebnis eines kommerziellen Medienunternehmens.

Der Informationsbeitrag von Nutzern muss sich nicht auf den Wertschöpfungsprozess digitaler Güter beschränken. Im Rahmen des Efficient Consumer Response (ECR) versetzen Nutzerinformationen Unternehmen in die Lage, die Wertschöpfungskette auch eines Herstellers von physischen Produkten zu verkürzen. Der Hersteller ist dann nicht auf die Distribution und Informationssammlung des Handels angewiesen, sondern kann über eine Website direkt mit den Konsumenten in Verbindung treten. Unternehmen, die ihre Produkte an Endkonsumenten liefern, haben dadurch die Möglichkeit, maßgeschneiderte individuelle Produkte in Massenfertigung zu vertreiben. Diese Individualisierung der Massenmärkte ist bei Industrieprodukten zwar tendenziell aufwändiger als bei

⁴⁷⁰ KUSHNER 2003, S. 57

⁴⁷¹ POSTIGO 2003, S. 597

⁴⁷² VALVE 2007

⁴⁷³ THE VALVE DEVELOPER COMMUNITY 2007

Informationsprodukten, doch gleichwohl durch modulare Produktgestaltung und weltweite Zusammenfassung ähnlicher Kundenaufträge möglich.^{474,475}

3.2.3. Distribution

Die Distribution betrifft alle Entscheidungen und Handlungen im Zusammenhang mit dem Weg eines Produktes vom Hersteller zum Endkunden. Dabei sind die Vorgänge der tatsächlichen Übertragung des Gegenstandes und des Verkaufs desselben involviert.⁴⁷⁶ Im Folgenden soll der Einfluss nutzergenerierter Distribution am Beispiel der Musik- und Filmindustrie veranschaulicht werden. Die Distribution medialer Produkte hat sich im Rahmen der Digitalisierung und mit Aufkommen des Internets grundlegend geändert. Noch bevor Nutzer ihre Rolle als Konsumenten im engeren Sinne aufgegeben und an der Beschaffung und sogar Bearbeitung medialer Produkte teilgenommen haben, bestand der augenscheinlichste Vorteil des Internets in der Substitution kostenintensiver physischer Distribution durch die Trennung von Inhalt und Medium und anschließender Distribution des Inhalts über das Internet.⁴⁷⁷ Zudem lässt sich der digitale Inhalt beliebig oft kopieren.⁴⁷⁸ Diese Wandlung vollzog sich jedoch zuerst unter den Konsumenten selbst. Nachdem zunächst die Kopie von CD zu CD einen großen Einbruch im Musikmarkt einleitete⁴⁷⁹ trat wenig später die Internet-Piraterie hinzu. So begannen Nutzer, ihre Musik- und immer stärker auch Filmdatenbanken vor allem über dezentrale Peer-to-Peer-Plattformen mit anderen zu teilen. Dass dabei Urheberrechte vielfach gebrochen werden, können die betreffenden Industrien nicht verhindern. Während die deutsche Musikindustrie zwischen 1999 und 2005 mehr als 37 Prozent an abgesetzten CD-Alben verlor, stieg die Zahl mit Musik bespielter CD-Rohlinge im gleichen Zeitraum um mehr als 750 Prozent. 2005 wurde mehr als das dreifache von verkauften CD-Alben auf CD-Rohlinge gebrannt.⁴⁸⁰ In den USA sank der Umsatz der Musikindustrie zwischen 2001 und 2005 um ein Viertel.⁴⁸¹ Die Musikindustrie verharrte lange Zeit auf einem rein physischen Absatz ihrer Produkte. Dieser war früher einer der wesentlichen Vorteile von Major Labels gegenüber kleinen Plattenfirmen, da durch Economies of Scale und Scope die variablen Kosten des Vertriebs beispielsweise einer CD minimiert werden konnten.⁴⁸² Seit sich der neue Markt für digitale Distribution eröffnet hat und regelmäßig starke Wachstumszahlen auf-

⁴⁷⁴ PICOT/REICHWALD/WIGAND 2003, S. 74

⁴⁷⁵ Auf diese in der Wissenschaft als „Mass Customization“ bezeichnete Entwicklung wird hier jedoch nicht weiter eingegangen. Siehe hierzu REICHWALD/PILLER 2006, S. 191 ff.

⁴⁷⁶ WIRTZ 2005, S. 51

⁴⁷⁷ PICOT/SCHMID/KEMPF 2005, S. 8

⁴⁷⁸ Zu Eigenschaften des Gutes Information siehe Kapitel 2.2.2.

⁴⁷⁹ BUNDESVERBAND DER PHONOGRAPHISCHEN WIRTSCHAFT 2001

⁴⁸⁰ Gerechnet wurde mit CD-Äquivalenten, so dass für eine gebrannte DVD mehrere CDs gewertet wurden. Vgl. GFK: BRENNERSTUDIE 2006, S. 30.

⁴⁸¹ ANDERSON 2006, S. 32

⁴⁸² GRAHAM et al. 2004, S. 1095 f.



weist, die vornehmlich auf illegalen Kopien und Downloads beruhen, reagieren die großen Labels mit zweierlei Strategien:⁴⁸³

Im Rahmen der ersten versuchen Major Labels, ebenfalls online Verkäufe zu erzeugen, indem sie eigene Plattformen anbieten, von denen Nutzer die Werke der unter Vertrag stehenden Künstler downloaden können. Der Markt für den Onlineverkauf digitaler Musik weist jedoch die Eigenschaften eines Tipping Markets auf, der schnell gesättigt ist und von Netzwerkeffekten geprägt ist.⁴⁸⁴ Die Versuche der Major Labels, ihrerseits Onlineverkaufsplattformen anzubieten, waren daher erfolglos. Um dennoch Verkäufe online generieren zu können, wurde die Online-Distribution ausgegliedert und über eine Partnerschaft mit spezialisierten Firmen abgewickelt, wie beispielsweise Apple iTunes oder Amazon.⁴⁸⁵ Dies verdeutlicht die enorme Bedeutung von Unternehmen, die sich im Internetzeitalter früh entwickelt haben und daher für Nutzer zentrale Anlaufstellen im Internet darstellen. Der Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Konsumenten wurde daher schon gewonnen, bevor die Musikindustrie anfang, neue Absatzwege im Internet zu suchen. Das Gefüge der Wertschöpfungsketten in der Musikindustrie hat sich daher grundlegend geändert. Der traditionelle Wertschöpfungsprozess beruhte bislang auf vertikal integrierten oder langfristig vertraglich gebundenen Distributoren. Durch große Marktmacht der vier größten Labels⁴⁸⁶ und deren vertikale Integrationsbestrebungen herrschten hohe Marktbarrieren und damit oligopolistische Strukturen, die für die großen Labels Wettbewerbsvorteile darstellten. Durch das Wegbrechen dieser Strukturen traten neue Akteure auf den Markt, die sich auf einzelne Bereiche spezialisierten. Gewisse Aktivitäten wurden zunehmend aus dem Unternehmen ausgegliedert und über den Markt beschafft.⁴⁸⁷ Durch neue Economies of Scale spezialisierter Anbieter und durch dynamische wettbewerbliche Strukturen sanken daher die Preise für Musiktitel. Doch nicht nur spezialisierte Intermediäre prägen das neue Marktbild, die Anzahl der zwischen Künstler und Konsumenten stehenden Akteure ist zudem geringer geworden. Allein der Vertrieb über das Internet lässt Groß- und Einzelhändler physischer Tonträger zunehmend unbedeutend werden. Das Aufbrechen traditioneller Distributionsstrukturen förderte aber auch eine Vielzahl von Distributionswegen. Waren Künstler früher auf das weltumspannende Distributionsnetzwerk eines Major Labels angewiesen, so können sie heute direkt an die Kunden vertreiben, ohne dass auch nur ein Intermediär vorhanden ist, und im Falle nutzergenerierter Inhalte auch ohne vertragliche Bindung an ein Medienunternehmen. Dadurch erhalten Künstler stärkere Verhandlungsmacht gegenüber den Plattenfirmen.⁴⁸⁸ Das Internet und

⁴⁸³ ebenda, S. 1100

⁴⁸⁴ Auf Tipping Markets ziehen die Kunden es vor, nur einen Anbieter zu haben. Der Markt kippt dann zu einem Standard, da mehrere Anbieter Transaktionskosten erhöhen, die sich hier in Such- und Lernkosten äußern. Die Gewinner stehen dabei in recht schneller Zeit fest und haben in der Regel weitaus höhere Marktanteile als der nächstfolgende Anbieter.

⁴⁸⁵ GRAHAM et al. 2004, S. 1092

⁴⁸⁶ Dies sind SonyBMG, EMI, Universal Music und Warner Music.

⁴⁸⁷ GRAHAM et al. 2004, S. 1094 f.

⁴⁸⁸ ebenda, S. 1096 f.

die nutzergenerierte anarchische Distribution von Musik hat letztlich zu einer höheren Wettbewerbsintensität im Musikmarkt geführt. Hier müssen sich Major Labels ebenso behaupten wie kleinere Labels.

Im Rahmen der zweiten Anstrengung zielt die Musikindustrie auf die Durchsetzung ihrer Rechte ab, indem sie Organisationen, die den illegalen Austausch von Musik ermöglichen, ebenso verfolgt wie Personen, die solche Aktivitäten ausüben. Mittels DRM-Systemen wird versucht, auf technische Weise eine unerlaubte Verbreitung zu unterbinden. Die Existenz dieser Systeme ist letztlich aber ein Beweis dafür, dass kein wirkungsvoller Mechanismus existiert, um die Kontrolle über die Verbreitung von Inhalten zurückzuerlangen. In Bezug Peer-to-Peer-Downloadraten zeigt sich innerhalb der vergangenen Jahre kein eindeutiger Trend. Während die Anzahl der durchschnittlichen Downloads rückläufig ist, steigt die personelle Reichweite.⁴⁸⁹ Es bleibt daher abzuwarten, wie sich eine verbesserte weltweite Internetdurchdringung auf die Internetpiraterie auswirken wird und ob kostenpflichtige Musikdownloads von den Konsumenten angenommen werden.

Aus den genannten Entwicklungen ergeben sich drei Konsequenzen für die Musikindustrie:⁴⁹⁰

1. die physische Distributionskette wird an Bedeutung verlieren,
2. große Player werden Einbußen hinnehmen, da Markteintritte erleichtert werden und Größenvorteile in der Distribution sinken,
3. die Piraterie über das Internet wird die Position der großen Unternehmen stärker treffen und ihre Bedeutung gegenüber kleinen Unternehmen daher weiter senken.

Diese Konsequenzen betreffen im Prinzip die Industrien aller digitalen Güter, doch fällt bislang die Kopie von Gütern geringer Größe wie Musiktiteln besonders leicht. Je weiter die Kapazität der Internetübertragungen zunimmt, desto unkomplizierter wird der Versand größerer Dateien wie beispielsweise digitaler Filme. Da in Bezug auf die nutzergenerierte Distribution zwischen Musik und Filmen nur die Größe unterschiedlich ist, muss angenommen werden, dass Kopie und Piraterie sich genauso verhalten werden, wie im Musikgeschäft bereits geschehen. So zeigt sich auch, dass vermehrt horizontal spezialisierte Intermediäre entstehen, die segmentübergreifend agieren. Die Grenzen klassischer Mediensegmente verschwimmen dabei.⁴⁹¹ Economies of Scale und Scope entstehen dann nicht mehr durch die Integration vor- und nachgelagerter Wertschöpfungsbereiche, sondern durch horizontale Spezialisierung, die in einem Teil der Wertschöpfungskette verläuft, aber dafür gleichzeitig mehrere Segmente umschließt. So wurde die Distribution auf dem Musikmarkt früher von Labels dominiert und auf dem Filmmarkt von Filmstudios. Apple iTunes ist ein Beispiel eines neuen Intermediärs. Im Angebot stehen unter anderem Titel der großen

⁴⁸⁹ GFK 2006, S. 45

⁴⁹⁰ GRAHAM et al. 2004, S. 1088

⁴⁹¹ HESS, 2005, S. 9



Studios aus den Mediensegmenten Musik und Film. Die Bündelung der Inhalte wird dabei den Nutzern über-lassen.⁴⁹² So passt sich die Mediendistribution langsam den veränderten Nutzergewohnheiten an. Der Vorteil für nutzergenerierte Inhalte ist, dass die Inhalte vollkommen gleichberechtigt neben anderen teuer produzierten Inhalten stehen. Es gibt keine Nachteile in weltweiter Verbreitung gegenüber professionell produzierten Inhalten.⁴⁹³ Lediglich das Gefallen der Nutzer entscheidet über den Konsum.

Mit Aufkommen von Datenbanken nutzergenerierter Inhalte wie Flickr und YouTube hat sich in der Distribution der Medien ein weiteres Problem eröffnet. Da grundsätzlich jedem erlaubt ist, auf diese Plattformen Inhalte hochzuladen, werden viele geschützte Inhalte ebenfalls mit enormer Reichweite distribuiert. Zwar gehen viele Medienunternehmen gegen Urheberrechtsverletzungen vor, doch ergibt sich für Medienunternehmen aus der nutzergenerierten Publikation urheberrechtlich geschützter Inhalte die Chance zusätzlicher Bewerbung des eigenen Programms. Daher müssen sie abwägen, mit welchen Inhalten sie nach einer ersten Verwertung weitere Einkünfte erzielen sollten und welche sie kostenlos verbreiten sollten. Im Sinne der Distribution von eigentlich kostenpflichtigen Inhalten ist YouTube ebenfalls als Intermediär zu verstehen, der sich über die Segmente Fernsehen und Film erstreckt. Es bleibt daher abzuwarten, ob YouTube seinen Marktvorsprung nicht auch für einen kostenpflichtigen Premium-Service und Bereitstellung von Film und Fernsehinhalten ausnutzen wird. Unternehmen wie YouTube, die nicht über einen originären Zusammenhang zu Medienunternehmen entstanden sind, konstatieren die Schwerfälligkeit der Medienunternehmen, sich auf neue Gesetzmäßigkeiten einzustellen. Statt diese Gesetzmäßigkeiten zu akzeptieren, haben Medienunternehmen sie lange Zeit bekämpft. Erst allmählich zeigt sich, dass Medienunternehmen lernen, neue Vertriebsmuster in ihren Wertschöpfungsprozess einzubinden.

Das Internet ermöglicht, dass Informationen jeglicher Art zu extrem geringen Kosten gespeichert werden können, da keine physische oder zeitliche Knappheit besteht.⁴⁹⁴ Unter Beachtung der Trennungsmöglichkeiten von Inhalten und ihren Datenträgern folgt daraus, dass sehr viel mehr Inhalte im Internet gespeichert werden. Die ständige Verfügbarkeit ist wichtigster Teil der Geschäftsmodelle vieler Social Communities. Anders als in der durch das Internet von Knappheiten befreiten Medienwelt, muss in traditionellen Medien eine Einheit Raum oder Zeit mit dem Inhalt belegt werden, der dessen Anbietern die höchsten Einnahmen einbringt.⁴⁹⁵ Da sich die Einnahmen zumindest in den privaten Unternehmen hauptsächlich über Werbung und damit über Reichweite ergeben, ist die oberste Direktive, massentaugliche Programme zu kreieren. Doch damit werden die diversifizierten Anforderungen des Marktes lediglich auf ein gefälliges gemeinsames Minimum reduziert. Die gesellschaftlichen Annahmen über

⁴⁹² ebenda, S. 10 f.

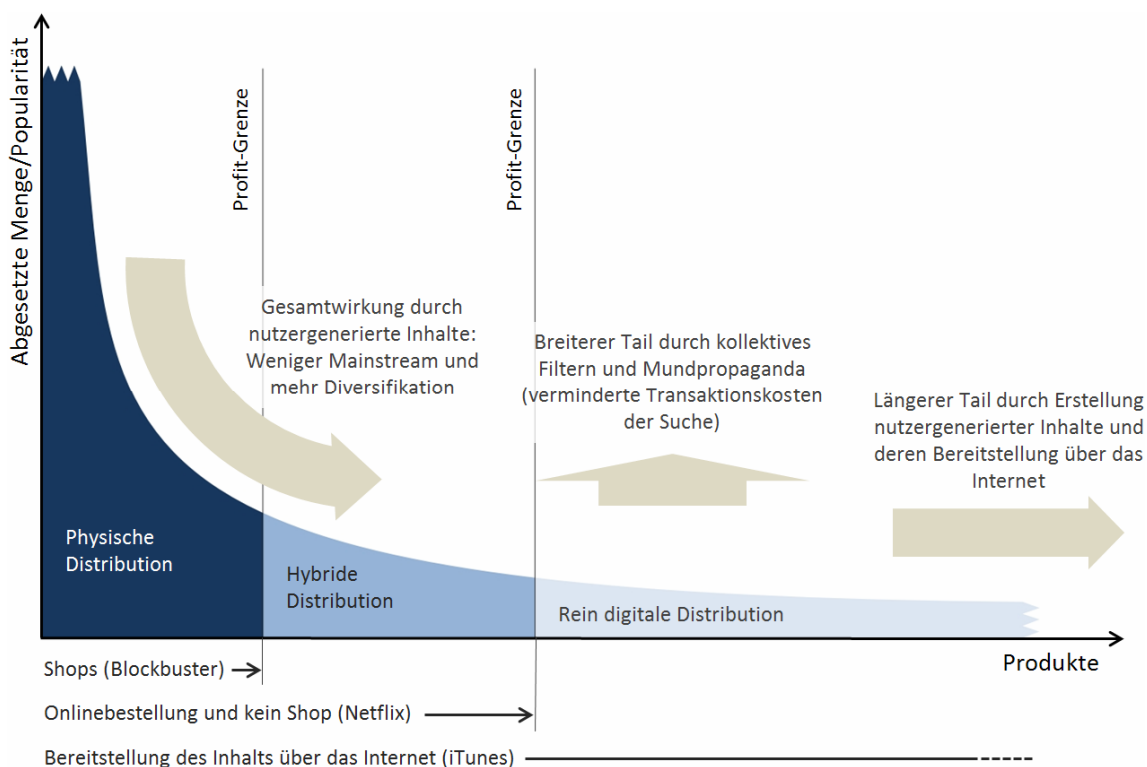
⁴⁹³ ANDERSON 2006, S. 55

⁴⁹⁴ Kapitel 2.2.2

⁴⁹⁵ ANDERSON 2006, S. 9

das, was populär ist, sind Artefakte mangelnder Übereinstimmung von Nachfrage und Angebot und damit eine Antwort des Marktes auf suboptimale Distribution.⁴⁹⁶ Dabei bestanden seit jeher sowohl Nachfrager als auch Anbieter vieler diversifizierter Güter. Nur waren die Transaktionskosten der Zusammenführung prohibitiv hoch, so dass keine Markträumung eintrat. Das Internet reduziert diese Kosten, so dass weltweit existierende Produkte gefunden werden können und diversifizierte Nachfrage auf entsprechende Angebote stößt. Der ursprüngliche Massenmarkt wandelt sich daher zu einer Masse von Minimärkten und Nischen.⁴⁹⁷ Anderson nennt dieses Phänomen „Long Tail“.

Abbildung 22:
Distribution im Long Tail



Eigene Darstellung in Anlehnung an ANDERSON 2006⁴⁹⁸

Abbildung 22 veranschaulicht die Zusammenhänge. Werden Produkte nach ihren abgesetzten Stückzahlen oder ihrer Popularität absteigend abgebildet, so lassen sich Grenzen aufzeigen, die verschiedene Distributionswege voneinander

⁴⁹⁶ ANDERSON 2004

⁴⁹⁷ ANDERSON 2006, S. 53

⁴⁹⁸ Die dargestellte Kurve entspricht dem Zipf'schen Gesetz, mit dessen Hilfe bei bestimmten Größen, die in eine Rangfolge gebracht werden, deren Wert aus ihrem Rang abgeschätzt werden kann. Die Zipfsche Verteilung entspricht der Pareto-Verteilung unter Vertauschung von Ordinate und Abszisse. Wenn x dem Rang entspricht, ergibt sich der Wert des Rangs aus $y(x) = a \cdot x^{-k}$ mit $k \geq 0$. Soll der Wert des Ranges die Absatzmenge darstellen, ergibt sich aus dem Integral der Funktion das Marktvolumen.



der trennen.⁴⁹⁹ Aufgrund hoher Kosten einer physischen Präsenz, lässt sich im Beispiel einer Videothek nur eine gewisse Anzahl an Filmen zum Verleih anbieten. Der rationale Unternehmer wählt dafür die umsatzstärksten Filme aus. Videotheken, die über das Internet ihre Geschäfte abwickeln und DVDs per Post verschicken, können sehr viel günstigere Lagerräume nutzen, die nicht im geographischen Zugriffsbereich der Zielgruppe liegen müssen. Es entstehen keine Kosten für physische Marketing-Elemente, sondern lediglich für digitale. Da insgesamt geringere fixe und variable Kosten entstehen, kann eine sehr viel größere Anzahl an Produkten einen positiven Deckungsbeitrag erwirtschaften und daher zur Verfügung gestellt werden. Dies gilt umso mehr für reine digitale Distributionsmodelle. Dabei wandelt sich der Produkt-Begriff: Das neue Produkt ist lediglich die Bereitstellung eines immateriellen Nutzens und kein physisches Produkt, das ebenfalls derivativen Nutzen erzeugen kann.

Damit kommen die Informationsgütern anhaftenden Eigenschaften zum Tragen. Da nun nicht einmal physische Datenträger für Medienprodukte verwendet werden, beschränken sich die Kosten beispielsweise eines zusätzlichen Filmes auf die Kosten für dessen Beschaffung. Variable Kosten der Distribution fallen nur für die Nutzung einer Internetverbindung an und sind daher äußerst gering. Die Gemeinkosten der Beschaffung der Urkopie bilden dann das entscheidende Kriterium zur Kostendeckung und damit zur Bereitstellung. Werden Inhalte sogar kostenlos beschafft, wie es bei nutzergenerierten Inhalten oft der Fall ist, und variable Kosten von den Konsumenten durch Bezahlung oder Werbekonsum gedeckt, so spricht aus finanzieller Sicht nichts gegen eine Bereitstellung.

Allerdings führt eine große Menge an Produkten zu Unübersichtlichkeit und daher zu höheren Transaktionskosten auf Seite der Suchenden. Von besonderer Bedeutung für das liberalisierte Konzept der digitalen Distribution ist daher, dass der angebotenen Menge eine Infrastruktur zu Grunde gelegt wird, die Suchkosten zu reduzieren hilft.⁵⁰⁰ Das Schema des kollaborativen Filterns, das wie bereits beschrieben Einfluss auf die Produktion haben kann, kann ebenso eingesetzt werden, um diese Infrastruktur aufzubauen. Sobald das Internet im Distributionsprozess Verwendung findet, lassen sich nutzergenerierte Handlungen beobachten und aggregieren, wodurch für nachfolgende Nutzer wertvolle Informationen abgegriffen werden.⁵⁰¹ In Abbildung 22 werden die genannten Kräfte dargestellt. Zusätzliches Angebot, das von Nutzern bereitgestellt wird, verlängert den Tail und Transaktionskosten verringernde Aktivitäten verbreitern ihn.⁵⁰² Dabei ist insbesondere zu beachten, dass Empfehlungen von Nutzern

⁴⁹⁹ ebenda, S. 92

⁵⁰⁰ ANDERSON 2006, S. 56

⁵⁰¹ Beispielsweise aggregiert Google nutzergenerierte Verlinkungen, um die Position einer Seite im Suchergebnis zu bestimmen. In einem working paper beschreiben die Gründer Brin und Page dieses Vorgehen und deuten darauf hin, dass nicht die Vollständigkeit, sondern vor allem die Qualität der Suchergebnisse damit verbessert wird. Diese ist wichtig, da Nutzer dazu neigen nur die ersten zehn Ergebnisse einer Suche zu betrachten. BRIN/PAGE 1998

⁵⁰² Anderson erwähnt als eine weitere dritte Kraft das Schaffen einer Verbindung von Angebot und Nachfrage. Es ist aber davon auszugehen, dass diese Kraft durch die Summe der beiden anderen Kräfte bereits ausreichend dargestellt ist, weswegen sie hier als Gesamtwir-

sich nicht nur aus Kostengründen für die Informationsabgabe an andere Nutzer eignen. Da Nutzer in einer Welle der unkommerziellen Freizügigkeit ihre Meinung proklamieren, im Regelfall unabhängig von etwaigen Interessen der Medienunternehmen, vertrauen sie anderen Nutzern weitaus stärker als beispielsweise regulärer Werbung.⁵⁰³

Für nutzergenerierte Inhalte sind die Zusammenhänge neuer Distribution von grundlegender Bedeutung, denn nicht nur eine größere Zahl traditionell produzierter Güter findet so öfter einen Käufer, sondern auch solche, die nun aufgrund des Erreichens einer ausreichenden Kundenzahl kostendeckend hergestellt werden können.⁵⁰⁴ Neue Angebote werden möglich, die mit geringen Produktionskosten erstellt wurden und trotzdem einen Absatz finden. Das bedeutet, dass erst die digitale Distribution dazu führt, dass ungeheure Mengen an von Nutzern erstellten Gütern entstehen. Popularität verliert das Monopol auf Profitabilität.⁵⁰⁵

3.3. Handlungsempfehlungen

Nachdem in den vorangegangenen Kapiteln die Einwirkungen nutzergenerierter Inhalte auf die Unternehmensumwelt und auf die Wertschöpfung dargestellt wurden, werden nun Konsequenzen daraus als Handlungsempfehlungen abgeleitet.

Mehr als jede andere Branche ist die immer stärker mit digitalen Produkten handelnde Medienbranche neuen Strömungen unterworfen. Deren Inhalte werden zunehmend leichter am PC erstellt und modifiziert und können dann nahezu kostenlos publiziert werden. Dabei eröffnet sich die Chance des Zugriffs auf ein umfangreiches Potential an Produktivität und Kreativität. Unternehmen sollten sich das Ziel setzen, von diesem Potential zu profitieren. Es stellt sich daher die Frage, ob und welche Aufgaben aus dem Unternehmen ausgelagert und über die Nutzer erbracht werden können, bevor operativ zu klären ist, wie dies geschehen soll.

Für die Beantwortung der ersten Frage ist die Höhe der Transaktionskosten, die jedem einzelnen Nutzer aufgebürdet werden, das entscheidende Kriterium. Anders formuliert muss der Nutzer eine gewisse erforderliche Qualifikation besitzen, damit ihm keine großen Transaktionskosten entstehen und er die Aufgabe bewältigen kann. Da Transaktionskosten im Internet wesentlich geringer sind, sollten Unternehmen zunächst den Kampf um die Aufmerksamkeit der Nutzer im Internet aufnehmen und eine Internetseite einrichten, die mit interessanten

kung aufgenommen wurde, die zu diversifizierterem Angebot führt. Vgl. ANDERSON 2006, S. 55 ff. Insbesondere unter der Prämisse eines konstanten Marktvolumens verlagert sich die Kurve von Mainstream in Richtung Diversifikation bereits unter den ersten Kräften.

⁵⁰³ HART/BLACKSHAW 2005, S. 26

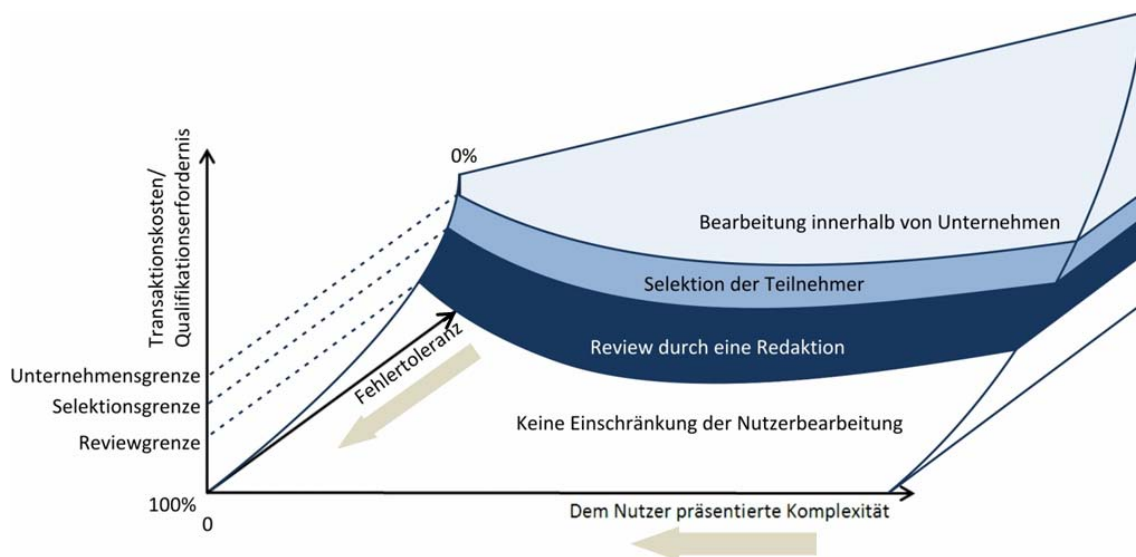
⁵⁰⁴ Gemäß Kapitel 2.3.1. sind unter den Einnahmen hier nicht nur pekuniäre Entlohnungen zu verstehen. Auch die Motivationen auslösende nicht-pekuniäre Entlohnung wird zu großen Teilen durch die neue Erreichbarkeit des Internets geschaffen. Vgl. Kapitel 2.3.1. Die ebenfalls nicht notwendigermaßen pekuniären Kosten bei der Erstellung eines Produktes werden dann durch nicht pekuniäre Entlohnungen abgegolten.

⁵⁰⁵ ANDERSON 2004



Angeboten eine für nutzergenerierte Inhalte notwendige Grundgesamtheit an Menschen heranzieht. Die Transaktionskosten der Lösung einer Aufgabe sind dann abhängig von der Komplexität, die dem Nutzer präsentiert wird, und von der Fehlertoleranz beim Bearbeiten der Aufgabe. Abbildung 23 verdeutlicht die Zusammenhänge. Die dem Nutzer präsentierte Komplexität wird dadurch definiert, wie umfangreich dessen Verantwortung bei der Aufgabenbewältigung ist. So steigt die Komplexität, umso mehr Handlungsspielraum dem Nutzer eingeräumt wird. Die Fehlertoleranz beschreibt die vorgeschriebene Richtigkeit der Angaben und die Stimmigkeit der Einzelelemente des zu erstellenden Produkts. In den aufgestellten Raum lassen sich nun jegliche Probleme projizieren. Je nachdem wie die Anforderungen eines Problems geartet sind, um ein vorher definiertes Ergebnis zu erhalten, werden den Nutzern gewisse Transaktionskosten aufgebürdet. Ab einer gewissen Kombination von Fehlerintoleranz und Komplexität eines Problems kann die Erfüllung des definierten Ergebnisses nicht mehr garantiert werden, wenn die Beiträge der einzelnen Nutzer nicht überprüft werden. Das bedeutet, dass eine Redaktion die Beiträge im Review-Verfahren prüfen muss. Diese Redaktion muss nicht notwendigerweise aus professionellen Mitarbeitern bestehen und kann eventuell auch mit Nutzern besetzt sein. Steigen die Anforderungen weiter, so muss irgendwann eine Selektion der Nutzer stattfinden, die teilnehmen. Diese Selektion erfolgt nicht nur durch Auslese von außen. In vielen Fällen genügt die Komplexität eines Sachverhalts, um eine Selektion von qualifizierten Nutzern herbeizuführen.⁵⁰⁶

Abbildung 23:
Grenzen der Übertragung von Aufgaben an Nutzer⁵⁰⁷



⁵⁰⁶ Beispielsweise haben alle Menschen die Möglichkeit, an OpenSource Projekten mitzuwirken. Jedoch nehmen nur solche Menschen an der Bearbeitung teil, die aufgrund von Erfolgen intrinsische oder extrinsische Motivation erleben. Vgl. Kapitel 2.3.1.

⁵⁰⁷ Die Darstellung basiert auf der Annahme, dass eine Komplexität von null nicht möglich ist. Die Pfeile zeigen die Richtung von Handlungsmöglichkeiten der Unternehmen an.

Steigen die Transaktionskosten weiter, ist die Bearbeitung innerhalb eines Unternehmens günstiger als die Beziehung von außen. Spätestens hier hat es keinen Sinn, Aufgaben über den Markt bearbeiten zu lassen.

Ein Unternehmen hat nun folgende Möglichkeiten, um die Transaktionskosten zu senken.

1. Es kann die Komplexität einer Aufgabe, die den Nutzern präsentiert wird, begrenzen, indem das Entscheidungsfeld der Nutzer eingegrenzt wird. Beispielsweise werden oft vorgefertigte Lösungen präsentiert, zwischen denen Nutzer lediglich auswählen können.⁵⁰⁸ Hier existiert ein Trade-Off zwischen Kreativitätsmöglichkeiten der Nutzer und Lösbarkeit einer Aufgabe.
2. Das Unternehmen kann die Fehlertoleranz erhöhen, falls nicht eine vollkommene Fehlerintoleranz zur Erfüllung des definierten Ergebnisses notwendig ist.⁵⁰⁹ Damit nimmt das Unternehmen in Kauf, dass eine schlechtere Qualität entsteht als bei teurer Bearbeitung innerhalb eines Unternehmens. Hier existiert ein Trade-Off zwischen Qualität und Kosten.

Das Unternehmensmanagement erhält mit den genannten Trade-Offs zwei Entscheidungsfelder, auf die eingegangen werden muss, wenn geklärt werden soll, ob nutzergenerierte Inhalte eingesetzt werden können. Dadurch, dass Unternehmen die dem Nutzer präsentierte Komplexität und die Fehlertoleranz bestimmen, entscheiden sie bereits darüber, wie weitreichend der Eingriff von Nutzern sein kann und damit auch, welche Arbeiten von Nutzern vorgenommen werden sollen. Dabei sollte die Maxime befolgt werden, dass Nutzer über diejenigen Dinge bestimmen, über die sie besser Bescheid wissen als das Unternehmen selbst. Diese Erkenntnis sollte sich auf die Wertschöpfungsketten übertragen. Die durch das Internet gesunkenen Transaktionskosten werfen in jeder Prozessstufe die Frage auf, welchen Vorteil die Bearbeitung durch die Nutzer gegenüber der Bearbeitung durch ein Unternehmen haben könnte. Das Einbinden von Nutzern in den Wertschöpfungsprozess kann wie beschrieben die Qualität der Ergebnisse verbessern und lässt sich in einigen Fällen sogar als eigenständiges Produkt verkaufen. Umfangreiche Automatismen können helfen, das Unternehmen schlank und flexibel zu halten.

Als nächstes stellt sich die Frage, worauf bei einer Einbindung der Nutzer zu achten ist. Das Erstarken des Konsumenten im Kräftemodell führt Unternehmen in die Verantwortung, Elemente der Kundenbindung auf ihre Wirkung hin zu überprüfen. Immer stärker geraten Unternehmen in eine Abhängigkeit vom Wohlwollen der Nutzer, so dass gemäß der beschriebenen Reziprozität schlech-

⁵⁰⁸ Die Eingriffe der Nutzer in das Drehbuch von Telenovelas ist beispielsweise nur zu erreichen, indem den Nutzern nicht die gesamte Gestaltung der möglichen Handlung eröffnet wird, sondern lediglich eine Auswahl zwischen in sich stimmigen professionell geschriebenen Alternativen präsentiert wird. Dadurch wird die zu lösende Aufgabe extrem vereinfacht.

⁵⁰⁹ Dies ist insbesondere bei technischen Erzeugnissen der Fall, die schon bei geringen Mängeln nicht mehr funktionieren. Aber auch das Schreiben eines Drehbuchs bedarf eines stringenten Erzählstrangs, damit widersprüchliche Aussagen nicht das Ziel des Vermitteln von Emotionen verhindern.



tes Verhalten bestraft und gutes belohnt wird. Dort, wo Nutzer sich durch festgelegte Programmabläufe und Bundling digitaler Inhalte bevormundet fühlen, droht Gefahr der Abwanderung zu Konkurrenten, die Individualisierungsmöglichkeiten anbieten. Es scheint, als trennten sich intensive Nutzer von Trittbrettfahrern nicht nur in ihrer Bereitstellung von Inhalten, sondern ebenfalls in ihrer Akzeptanz kommerzieller Empfehlungen wie beispielsweise Werbung. Es wird also schwieriger werden, Konsumenten im Medienbereich durch klassische Werbung von einem bestimmten Produkt zu überzeugen. Allgemein steigen die Risiken von Push-Aktivitäten und die von Pull-Aktivitäten sinken. Dementsprechend sollten Unternehmen den steten Informationsfluss der Nutzer zur Entwicklung neuer Produkte verwenden. Die Risiken einer Produkteinführung können so erheblich reduziert werden. Es gilt daher, den Nutzer in seinem Willen zu bestätigen beizutragen. Dies bedeutet, dass den Nutzern möglichst schrankenloses Beitragen ermöglicht werden sollte. Der so angebotene Content kann professionellen Content ersetzen. Bestehen Infrastrukturen zur Selbstverwaltung der Nutzer, beinhaltet entsprechend der Long-Tail-Theorie das uneingeschränkte Beitragen der Nutzer Möglichkeiten für weitere Umsätze. Darüber hinaus bietet der längere Aufenthalt der Nutzer auf der Seite eines Unternehmens weitreichende Möglichkeiten zur Platzierung von Werbung und Cross-Promotion.

Der Informationsfluss der Nutzer sollte jedoch auch deshalb ständig untersucht werden, da er der steten Überprüfung der Wirksamkeit von Public Relations Maßnahmen dient. Im Falle des Anwachsens schlechter Mundpropaganda hat das Unternehmen dann die Möglichkeit, schnell einzugreifen und die eigene Sicht der Dinge zu präsentieren. Damit die Nutzer aktiv werden, müssen die beschriebenen Motivationsebenen bedient werden. Das bedeutet, dass Reputationaufbau ermöglicht werden sollte, dass dem Nutzer das Gefühl der Wirksamkeit seiner Beiträge gegeben werden sollte, indem Möglichkeiten der Vernetzung geschaffen werden, so dass Mitglieder sich austauschen können, und dass nur dann finanzielle Entlohnungen eingesetzt werden sollten, wenn intrinsische Motivation nicht vorhanden ist oder nicht ausreicht, um eine Aufgabe zu bewältigen.

Um Informationskaskaden und eine Verzerrung eines kollektiven Ergebnisses durch Nutzerbeteiligung zu vermeiden, sollten die von Surowiecki genannten Bedingungen bereits bei der Gestaltung eines Internetauftritts berücksichtigt werden. Es ist dabei zu beachten, dass die Korrektheit von Aussagen bzw. die Qualität von Schätzungen mit der Anzahl beitragender Nutzer korreliert ist. Ein Unternehmen sollte daher versuchen, mit geeigneten Mitteln möglichst viele Personen für die jeweiligen Aktionen anzulocken und Konsumenten in beitragende Nutzer umzuwandeln. Damit sich die Rate dieser Transformation erhöht, muss im Rahmen der sogenannten Usability einer Seite die Leichtigkeit des Beitragens beachtet werden. Wie dargestellt wurde, sind besonders im Aufbau einer Social Community die Beiträge der ersten Teilnehmer für den Erfolg der gesamten Community entscheidend. Es ist weiterhin abzuwägen, ob einem Trittbrettfahrerverhalten vorgegriffen werden sollte, indem eine Registrierung für die Nutzung eines Services erforderlich gemacht wird. Neben dem Verringern des Trittbrettfahrerverhaltens spricht dafür, dass die Verantwortlichkeit und die

Möglichkeit der Bestrafung der Nutzer steigen. Nachteilig kann eine Registrierungspflicht dadurch sein, dass die Anonymität der Nutzer tendenziell gefährdet wird und sensible Themen daher umgangen werden. Für einen Nutzer erzeugt eine Registrierung außerdem höhere Transaktionskosten. Insbesondere die Angabe der Emailadresse stellt eine Hürde dar, da der Missbrauch und dadurch der Erhalt von unerwünschten Nachrichten droht. Da davon auszugehen ist, dass mit einer breiteren Nutzung des Internets auch das Vertrauen diesem gegenüber steigt und die Akzeptanz des Online-Kaufs jeglicher digitalen Güter erfolgt, sollten Medienunternehmen ihre Ausgaben für physische Distributions-Kanäle überprüfen und langfristige Investitionen vermeiden. Um das Vertrauen in die Produkte eines Unternehmens zu steigern, erscheint es ratsam, viele Produktinformationen zur Verfügung zu stellen. Weiterhin sollten Unternehmen beachten, dass Produkte betreffende Informationen immer transparenter werden und einen Weg an die Öffentlichkeit finden können. Produkteigenschaften, wie beispielsweise die Art der Herstellung, sind daher zu überprüfen und gegebenenfalls anzupassen, um einer Welle negativer Mundpropaganda vorzugreifen und stattdessen positive zu erzeugen.⁵¹⁰

Allgemein lässt sich feststellen, dass Unternehmen, die auf die veränderten Bedingungen reagieren und nutzergenerierte Inhalte in ihre Geschäftsmodelle integrieren, Wettbewerbsvorteile erwirtschaften können. Die zerstörerische Kraft dieser Unternehmen trifft dann all jene, die sich an bestehende Strukturen klammern und die Kräfte der Nutzer unterschätzen.

⁵¹⁰ Im Rahmen dieser Tatsache produzieren mittlerweile viele Unternehmen entsprechend des Fair Trade Ansatzes, der die Umsetzung von Umwelt- und Sozialstandards verlangt. Diese den Produkten anhängende Information fließt dann in deren Vermarktung mit ein.

Fazit und Ausblick

In der vorliegenden Arbeit wurde gezeigt, dass nutzergenerierte Inhalte ein wichtiger Faktor sowohl in der strategischen Planung als auch in der operativen Umsetzung eines Geschäftsmodells sind. Dies macht sich umso stärker bemerkbar, desto größer der Anteil eines Produktes ist, der digital über das Internet veröffentlicht und versendet werden kann. Daher ist besonders die Medienindustrie seit kurzem einem starken Wandel unterworfen.

Die Treiber dieser Entwicklung finden sich zunächst im technologischen Bereich. Die Möglichkeiten des Internets führten zu einer neuen Dimension der Kommunikation, die von Vielen zu Vielen verläuft und so die Veröffentlichung der Beiträge jedes Teilnehmers im Netzwerk ermöglicht. Diese Art der Kommunikation ist für Gemeinschaften im Internet von großer Bedeutung, da sie die Kollaboration und Koordination bei der Erstellung kollektiver Güter auf kostengünstige Weise erlaubt. Es zeigt sich, dass Kollektive im Internet aufgrund sozialen Verhaltens eine immanente Stabilität der Beitragserzeugung aufweisen und eine vertragliche Bindung der Nutzer daher nicht zwingend notwendig ist.

Im Rahmen der Arbeit wurde aufgezeigt, dass sowohl Individualhandlungen als auch kollektive Handlungen zu regulären Medienerzeugnissen komplementäre und substitutive Güter hervorbringen können, falls die dafür notwendigen Rahmenbedingungen erfüllt sind. Zu diesen Rahmenbedingungen wurde auf der Ebene der individuellen Handlung die Motivation der Nutzer, auf Ebene der Gesellschaft deren Durchdringung mit Internet-Technologie und auf Ebene der Industrie die Konvergenz im Medienbereich angeführt sowie im Bereich hoheitlicher Institutionen die Organisation und Regulierung des Internets.

Nutzergenerierte Inhalte verändern die strategische Umwelt eines Unternehmens, da eine personell nicht separierbare Untergruppe der Kunden die Aufgaben der Lieferanten im Content-Lieferungsprozess übernimmt. Daher wächst die Bedeutung von Elementen der Kundenbindung. Die damit zusammenhängende Schwierigkeit des direkten Verkaufs nutzergenerierter Inhalte hat zur Folge, dass indirekte Erlöse wie hauptsächlich solche durch Werbung angestrebt werden.

Es wurde weiterhin aufgezeigt, dass nutzergenerierte Inhalte erhebliche Einwirkungen auf nahezu jeden Teil der Wertschöpfungskette klassischer Medienunternehmen in fast allen Mediengattungen haben können. Den offensichtlichsten Einfluss üben nutzergenerierte Inhalte darin auf den Bereich der Beschaffung aus. Es konnte aber aufgezeigt werden, dass ebenso in den Bereichen der Produktion und der Distribution von Medien Kostenvorteile erwirtschaftet werden können. Die Öffnung der Wertschöpfungskette zur Bearbeitung durch die Nutzer kann dabei auch ein vermarktbare Gut an sich darstellen. Wie Medienunternehmen nutzergenerierte Inhalte erfolgsbringend einsetzen können, wurde nachfolgend beschrieben.

Zentrales Fazit aus den angestrebten Untersuchungen ist, dass die in der Arbeit beschriebenen Entwicklungen das unternehmerische Denken fördern, welches sich aus der Definition des Marketingbegriffs als bewusst marktorientierte Füh-



zung des gesamten Unternehmens ableitet. Hierin liegt der Kern einer erfolgreichen Implementierung nutzergenerierter Inhalte in das Geschäftsmodell von Medienunternehmen.

Für die Zukunft ist davon auszugehen, dass sich der schon einsetzende Trend der Individualisierung von Produkten noch verstärken wird. Wie in der Arbeit beschrieben wurde, sind Transaktionskosten maßgeblich für die Bereitstellung von Erzeugnissen durch Nutzer. Zukünftige Technologien werden Transaktionskosten weiter verringern und damit neue Organisationsformen und Geschäftsmodelle ermöglichen. Unter der Voraussetzung, dass immer mehr Computer mit einem Internetzugang versehen sein werden, ist davon auszugehen, dass nutzergenerierte Inhalte in allen Bereichen der menschlichen Interaktion mit Computern zum Einsatz kommen werden. Da aus der immer weitreichenderen Vernetzung jeglicher Endgeräte des täglichen Lebens die permanente Verbindung zu Internet-Gemeinschaften erwächst, werden diese Gemeinschaften sehr viel ernsthafteren Charakter erlangen. Das Individuum wird sich dann stärker als Teil einer oder mehrerer Gemeinschaften identifizieren.

Diese Entwicklung erlaubt Unternehmen und Werbern, sich an dem komplexen Prozess sozialer Handlungen unmittelbar zu beteiligen. So können unzählige Menschen in ihrem Sozial- und Konsumverhalten beobachtet und beeinflusst werden. Die Attraktivität dieser von Nutzern selbst betriebenen Entwicklung wird auf mittel- bis langfristige Sicht zu einer Erhöhung der Kapitalintensität der Unternehmen führen, die an diesem Prozess beteiligt sind. Welche weiteren Konsequenzen aus der Nutzerbeteiligung und insbesondere aus der Erzeugung kollektiver Güter erwachsen werden, werden uns die Organisationen zeigen, die mit innovativen Wachstumsstrategien erfolgreich sind und so den Rahmen für weitere Entwicklungen vorgeben.

Anhang

Verzeichnis der Experteninterviews

Benzler, Dr. Guido

Prokurist und Manager
Deloitte Consulting
Lehrbeauftragter für Gründungsmanagement
Leibniz Universität Hannover
(Düsseldorf/Köln 14. Februar 2007)

Heller, Nicholas

Business Analyst
MTV Interactive
(London/Köln, 20. Februar 2007)

Helten, Moritz

Gründer und Geschäftsführer
Engage Media
(Köln, 29. Januar 2007)

Nolte, Laura

Business Development Manager
Last.FM
(London/Köln 27. Februar 2007)

Patten, Patricia

Channel Operations Manager
MTV UK and Irland
(London/Köln, 12. Februar 2007)

Regner, Dr. Tobias

Wissenschaftlicher Mitarbeiter
Lehrstuhl für Empirische und Experimentelle Wirtschaftsforschung
Friedrich-Schiller-Universität Jena
(Jena/Köln, 26. Februar 2007)



Terms of Use CNN I-Reports:

Children under age 18 must have a parent or legal guardian's written permission to submit their material and such permission must accompany the material or it will not be considered.

Employees (and their immediate families and household members) of CNN and its parent, subsidiaries, divisions, and affiliated entities are not eligible to submit material.

By submitting your material, for good and valuable consideration, the sufficiency and receipt of which you hereby acknowledge, you hereby grant to CNN and its affiliates a non-exclusive, perpetual, worldwide license to edit, telecast, rerun, reproduce, use, syndicate, license, print, sublicense, distribute and otherwise exhibit the materials you submit, or any portion thereof, as incorporated in any of their programming or the promotion thereof, in any manner and in any medium or forum, whether now known or hereafter devised, without payment to you or any third party. You represent and warrant to CNN that you have the full legal right, power and authority to grant to CNN the license provided for herein, that you own or control the complete exhibition and other rights to the materials you submitted for the purposes contemplated in this license and that neither the materials nor the exercise of the rights granted herein shall infringe upon or violate the right of privacy or right of publicity of, or constitute a libel or slander against, or violate any common law or any other right of, any person or entity. This license shall be governed by the laws of the State of Georgia.

CNN has the right to edit and/or alter any submission. CNN reserves the right not to use the material you submit at all and/or as little of the material as it chooses.

You acknowledge and agree that by submitting your material you are not entering into an employment relationship with CNN and that no relationship is created other than licensor/licensee.

CNN values your privacy. The information you submit is subject to our privacy policy.

Quelle: <http://www.sayar.com/exchange/ireports/topics/forms/breaking.news.html>
Stand: 03. 02. 2007



Homepage CNN I-Reports:

I-Reports: Your Photos, Videos, Stories and More at CNN.com - Windows Internet Explorer


http://www.cnn.com/exchange/

I-Reports: Your Photos, Videos, Stories and More at ...


←exchange→ Send your story. Share your thoughts. Make your mark.


i I-REPORTS: YOUR STORIES


SPOTLIGHT
See your photos, videos, comments and more...




Susan St. Amour snapped this image of damage to the Mallory Hill Country Club, in central Florida.


[Tornado](#)


[Paradise](#)


[Clubhouse](#)


MORE

[Browse your video I-Reports](#)

SEND AN I-REPORT
Send your photos, videos, comments and more...
[XML](#) [Subscribe to our I-Report topics feed](#)

Did you witness a news event? Have a tip or a story to share?

▶ SEND YOUR i BREAKING NEWS I-REPORT

i Severe weather
Is severe weather happening near you? [Send CNN your stories, photos and videos](#)

i Black in America
What does it mean today to be black in America? [Turn on your camera and send CNN a video response.](#)

i Super Bowl XLI
The Chicago Bears face the Indianapolis Colts on February 4 in Miami, Florida. [Send us photos and video of how you're gearing up for the big game.](#)

i MORE > [See more of your stories](#)

i MORE > [What else are editors looking for?](#)


Anderson Cooper 360° blog
Latest entry: [How to help](#)


Exchange Notebook
A behind the scenes look at everything I-Report
[Join the community](#)


Warp CNN
The most trusted name in news satire
[Join the conversation](#)


What's the buzz?
See what bloggers are talking about today
[Check it out](#)


CNNU
College life across the country
[The word on campus](#)


I-Report
Share your stories with CNN
[What's happening on your campus?](#)


Lance Armstrong: Patience running thin with D.C.
Cancer fight ebbs. [Read and contribute](#)


Bakker/Brown: What the hell happened to Christianity?
Where did we go wrong? [Read and contribute](#)



Homepage Bild Leser-Reporter:

Leser-Reporter - Bild.T-Online.de - Windows Internet Explorer

http://www.bild.t-online.de/BTO/news/leser-reporter/startseite/leser-reporter.html

Leser-Reporter - Bild.T-Online.de

Als Startseite festlegen | Newsfeed | Tools & Services | Newsletter | Volks-Karte | T-ONLINE

Volks-Notebook | Bundesliga | Die Welt der Stars | Bonusstrom | The AvaStar | BILD-Ruf

SEITE 1 NEWS LEUTE SPORT AUTO TIPPS & TRENDS SPIELE **LESER-REPORTER** VIDEOS EROTIK

Alle Fotos Neueste Fotos Am besten bewertete Fotos Am häufigsten kommentierte Fotos Login Anmelden ?

Finden Bild.T-Online Web Shopping enhanced by Google SHOPPING

Seite 1 > News > Leser-Reporter

Bild.de
T-Online
3. Februar 2007 13:52:15

Leser-Reporter

Jede Woche bleibt ein Lkw an den Rampen hängen

Brummi-Falle bei Nürnberg

...sind die Brücken zu tief oder die Fahrer zu doof?

→ Foto direkt hochladen

→ Video direkt hochladen

→ E-Mail an 1414@bild.de

→ MMS an 1414 (0,29 Euro je MMS zzgl. MMS-Gebühren des Netzbetreibers)

→ Leser-Reporter – so geht's

Hamburg, Berlin, München...

Zeigen Sie uns, wie Sie am Wochenende feiern!

Bush und Pocher
Leser-Reporter finden Doppelgänger

Heffer in Not
Hier hilft die Feuerwehr der Feuerwehr

Erwischt!
Schläft hier etwa ein Beamter?

+++ Die besten Bilder +++

Auch Michael Stich ist BILD-Leser-Reporter

Krach! Klirr! Rums!
Hier hat jemand Gas und Bremse verwechselt

Brummi-Fahrer sucht...
Diese Kontakt-Anzeige wiegt 40 Tonnen

Film ab!
Alle Videos der Leser-Reporter im Überblick

Voting der Woche

1414-Foto-Forum

Alle Fotos auf einen Klick!

Großes Archiv
Hier gibt's alle Artikel auf einen Klick

Geld futsch
Farbpatrone explodiert in einem Tresor

Poln. Brüste versch. Kaliber je KG
579

Zum Ablachen!
Sehen Sie hier

Mitten in Berlin
Leser-Reporter

Faszinierend!
Baum schluckt

REWE
GETRÄNKEMARKT

Quelle: <http://www.bild.t-online.de/BTO/news/leser-reporter/startseite/leser-reporter.html>
Strand: 03.02.2007



Second Life - The "Big Six":

Within Second Life, we want to support Residents in shaping their specific experiences and making their own choices. The Community Standards sets out six behaviors, the "Big Six", that will result in suspension or, with repeated violations, expulsion from the Second Life Community. All Second Life Community Standards apply to all areas of Second Life, the Second Life Forums, and the Second Life Website.

Intolerance: Combating intolerance is a cornerstone of Second Life's Community Standards. Actions that marginalize, belittle, or defame individuals or groups inhibit the satisfying exchange of ideas and diminish the Second Life community as whole. The use of derogatory or demeaning language or images in reference to another Resident's race, ethnicity, gender, religion, or sexual preference is never allowed in Second Life.

Harassment: Given the myriad capabilities of Second Life, harassment can take many forms. Communicating or behaving in a manner which is offensively coarse, intimidating or threatening, constitutes unwelcome sexual advances or requests for sexual favors, or is otherwise likely to cause annoyance or alarm is Harassment.

Assault: Most areas in Second Life are identified as Safe. Assault in Second Life means: shooting, pushing, or shoving another Resident in a Safe Area (see Global Standards below); creating or using scripted objects which singularly or persistently target another Resident in a manner which prevents their enjoyment of Second Life.

Disclosure: Residents are entitled to a reasonable level of privacy with regard to their Second Lives. Sharing personal information about a fellow Resident -- including gender, religion, age, marital status, race, sexual preference, and real-world location beyond what is provided by the Resident in the First Life page of their Resident profile is a violation of that Resident's privacy. Remotely monitoring conversations, posting conversation logs, or sharing conversation logs without consent are all prohibited in Second Life and on the Second Life Forums.

Indecency: Second Life is an adult community, but Mature material is not necessarily appropriate in all areas (see Global Standards below). Content, communication, or behavior which involves intense strong language or expletives, nudity or sexual content, the depiction of sex or strong violence, or anything else broadly offensive must be contained within private land in areas rated Mature (M). Names of Residents, objects, places and groups are broadly viewable in Second Life directories and on the Second Life website, and must adhere to PG guidelines.

Disturbing the Peace: Every Resident has a right to live their Second Life. Disrupting scheduled events, repeated transmission of undesired advertising content, the use of repetitive sounds, following or self-spawning items, or other objects that intentionally slow server performance or inhibit another Resident's ability to enjoy Second Life are examples of Disturbing the Peace.

name Linden.

Literaturverzeichnis

- Anderson, Chris: The Long Tail, in: Wired Magazine, Nr.10, 2004, <http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html>, Stand: 12.10.2004
- Anderson, Chris: The Long Tail, London 2006
- Andrews, Paul: Is Blogging Journalism?, in: Nieman Reports - The Nieman Foundation for Journalism at Harvard University, Vol. 57, Nr. 3, 2003, S. 63 - 64
- Apple: Introducing iPhone, <http://www.apple.com/iphone/>, Stand: 15.01.2007
- Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung: Internet Facts 2006 II - Berichtsband – Zusammenfassung, Frankfurt 2006
- Auger, Bob: HD-DVD Eine Einführung in die Technik, o. O. 2005
- Augustin, Marcus: Web 2.0 - The Potential of Social Communities, unveröffentlichtes Manuskript, Düsseldorf: Deloitte Consulting 2006
- Axelrod, Robert: The Evolution of Cooperation, New York 1984
- Baumol, William, Panzar, John C., Willig, Robert D.: Contestable Markets and the Theory of Industry Structure, New York 1982
- Beck, Klaus, Glotz, Peter, Vogelsang, Gregor: Die Zukunft des Internet: internationale Delphi-Befragung zur Entwicklung der Online-Kommunikation, Konstanz 2000
- Berg, Joyce, Forsythe, Robert, Nelson, Forrest, Rietz, Thomas: Results from a Dozen Years of Election Futures Markets Research, in: University of Iowa Working Paper 2000, S. 1 - 8
- Berners-Lee, Tim: What's new in '92, <http://www.w3.org/History/19921103-hypertext/hypertext/WWW/News/9201.html>, Stand: 20.12.2006
- Bikhchandani, Sushil, Hirshleifer, David, Welch, Ivo: A Theory of Fads, Fashion, Custom, and Cultural Change as Informational Cascades, in: Journal of Political Economy, Vol. 100 Nr. 5, 1992, S. 992 - 1026
- Bild Leser-Reporter: Große Foto-Aktion von BILD und Bild.T-Online, <http://www.bild.t-online.de/BTO/news/leser-reporter/artikel/anmelde-artikel/anmeldung-foto.html>, Stand: 24.01.2007
- Bill of Rights der Vereinigten Staaten von Amerika
- Bimber, Bruce, Flanagin, Andrew, Stohl, Cynthia: Reconceptualizing Collective Action in the Contemporary Media Environment, in: Communication Theory, Vol. 15, Nr. 4, 2005, S. 365 - 388
- Blackshaw, Pete: Clarifying Word of Mouth, in Internet: <http://www.clickz.com/showPage.html?page=3624162>, Stand: 12.12.2006
- Blackshaw, Pete: The Pocket Guide to Consumer Generated Media, <http://www.clickz.com/showPage.html?page=3515576>, Stand: 28.06.2005



- Blood, Rebecca: Weblogs and Journalism: Do They Connect?, in: Nieman Reports – The Nieman Foundation for Journalism at Harvard University, Vol. 57, Nr. 3, 2003, S. 61 - 63
- Blue-ray Disc Founders: White Paper Blu-ray Disc Format, o.O. 2004
- Bluetooth Special Interest Group: Specification of the Bluetooth System, o. O. 2004
- Bolz, Norbert: Vom Radio zum Handy-TV: 100 Jahre elektrische Massenmedien, in: ZDF Nachtstudio, Sendetermin: 29.01.2007
- Bowles, Samuel, Gintis, Herbert: Prosocial Emotions, in: Santa Fe Institute Working Paper, Nr. 02-07-028, 2002, S. 1 - 28
- Brady, Mark: Blogging: Personal Participation in Public Knowledge-Building on the Web, in: Chimera Working Paper - Institute for Sociotechnical Innovation and Research at the University of Essex, Nr. CWP-2005-02, 2005, S. 1 - 16
- Breunig, Christian: Paid Content im Internet - ein erfolgreiches Geschäftsmodell?, in: Media Perspektiven, Nr. 8, 2005, S. 407 - 418
- Bridge Ratings Industry Update: The Podcasting Outlook, http://www.bridgeratings.com/press_11.12.05.PodProj.htm, Stand: 12.11.2005
- Brin, Sergey, Page, Lawrence: The Anatomy of a Large-Scale Hypertextual Web Search Engine, in: Stanford University Working Paper 1998, <http://infolab.stanford.edu/~backrub/google.html>, Stand: 25.02.2007
- Bucher, Hans Jürgen, Büffel, Steffen: Vom Gatekeeper-Journalismus zum Netzwerk-Journalismus, in: Blöbaum, Bernd, Scholl, Armin, Stöber, Rudolf, Behmer, Markus (Hrsg): Journalismus und Wandel, Wiesbaden 2005, S. 85 - 122
- Buhr, Elke: Deserteure der Mitte, in: Die Zeit, 08.02.2007, S. 47
- Bundesverband der Phonographischen Wirtschaft: CD-Brennerei sorgt für Umsatzeinbruch im Tonträgermarkt, <http://www.ifpi.de/>, Stand: 20.02.2007
- Bundesverfassungsgericht: BVerfG: Urteil 1 BvF 1/84, 04.11.1986
- Bundesverfassungsgericht: BVerfGE 33,52: Beschluss 1 BvL 13/67, 25.04.1972
- Burns, Simon: China outlaws Outlook, <http://www.vnunet.com/vnunet/news/2154063/china-outlaws-outlook>, Stand: 14.04.2006
- Canon Consumer Produkte: EOS-1Ds Mark II, http://www.canon.de/For_Home/Product_Finder/Cameras/Digital_SLR/EOS_1Ds_markII/index.asp, Stand: 16.01.2007
- Castranova, Edward: On Virtual Economies, in: CESifo Working Paper, Nr. 752, 2002, S. 1 - 44
- Castranova, Edward: Game Development and Social Science, in: Journal of Game Development, Nr. 3, 2004, S. 91 - 94
- Castranova, Edward: Real Products in Imaginary Worlds, in: Harvard Business Review, Nr. 5, 2005, S. 20 - 22



- Christensen, Clayton M.: The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail, Boston: Harvard Business School 1997
- Clipfish: DSDS mit clipfish.de, <http://dsds.rtl.de/dsds4home.php>, Stand: 05.01.2007
- Clipfish: Talents Acting, <http://www.clipfish.de/talents/acting/talentsinfo.php>, Stand: 18.02.2007
- Cloutier, Paul: The Future of Magazines Has Never Looked Better, http://www.8020publishing.com/blog/2007/02/the_future_of_magazines.html, Stand: 19.02.2007
- Connor, Deni: Networkworld Storage Notes, <http://www.networkworld.com/weblogs/storage/006283.html>, Stand: 17.01.2007
- Creative Commons: Choosing a License, <http://creativecommons.org/about/licenses>, Stand: 12.02.2007
- Cunningham, Ward: Correspondence on the Etymology of Wiki, <http://c2.com/doc/etymology.html>, Stand: 18.01.2007
- De Swaaf, Kurt F.: Heidelberg - ein einziger Hotspot, <http://www.spiegel.de/reise/staedte/0,1518,452822,00.html>, Stand: 06.12.2006
- Degree Confluence Project: Information, <http://www.confluence.org/information.php#conf>, Stand: 28.02.2007
- Denic: Wir über uns, http://www.denic.de/de/denic/wir_ueber_uns/index.html, Stand: 28.01.2007
- Deutscher Bundestag: Globalisierung der Weltwirtschaft: Schlussbericht der Enquete-Kommission, Berlin 2002
- Dittmann, Miguel: Sprachverwendung im Internet - Untersuchungen zur Nutzung des Internet Relay Chat (IRC) in Deutschland und Frankreich, Hamburg 2001
- Downes, Larry: Beyond Porter, in Context Magazine 1997, <http://www.contextmag.com/setFrameRedirect.asp?src=/archives/199712/technosynthesis.asp>, Stand: 25.01.2007
- Dyllong, Ulrich, Hering, Ekbert, Gutekunst, Jürgen: Handbuch der praktischen und technischen Informatik, Berlin 2000
- Eimeren, Birgit van, Ridder, Christa-Maria: Trends in der Nutzung und Bewertung der Medien 1970 bis 2005, in: Media Perspektiven, Nr. 10, 2005, S. 490 - 504
- Elvers-Guyot, Julia: Musik im Web 2.0, <http://www.dw-world.de/dw/article/0,2144,2320052,00.html>, Stand: 23.01.2007
- Enigma GfK: Erfolgsfaktor Targeting, München: Enigma Gesellschaft für Konsumforschung und Interactive Media 2006
- Europäische Union: Vertrag über eine Verfassung für Europa, Rom 2004



- Europarat: Europäische Konvention zum Schutze der Menschenrechte und Grundfreiheiten, Rom 1950
- Europarat: Übereinkommen über Computerkriminalität, Budapest 2001
- Evans, Philip, Wurster, Thomas S.: Blown to Bits: How the New Economics of Information Transforms Strategy, Boston 2000
- Fachbereich für Geowissenschaften der Universität Münster: Erkennbarkeit von Objekten, http://ivvgeo.uni-muenster.de/Vorlesung/FE_Script/kapitel2/main2-4.html, Stand: 16.01.2007
- Feddern, Boi: Festplatten speichern ein halbes Terabyte Daten, <http://www.heise.de/newsticker/meldung/60364>, Stand: 07.06.2005
- Fehr, Ernst, Gächter, Simon: Fairness and Retaliation: The Economics of Reciprocity, in: Journal of Economic Perspectives, Nr. 14, 2000, S. 159 - 181
- Fiebig, Henriette: Wikipedia, Berlin 2005
- Forsa Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen: Time Budget 12: 1999-2005, Unterföhring 2005
- Forschungsgruppe Wahlen: Internet-Strukturdaten: Repräsentative Umfrage - IV. Quartal 2006, Mannheim 2006
- Frey, Bruno S.: Managing Motivation, Wiesbaden 2002
- Frey, Bruno S., Jegen, Reto: Motivation Crowding Theory, in: Journal of Economic Surveys, Vol. 15, Nr. 5, 2001, S. 591 - 611
- Fulk, Janet, Heino, Rebecca, Flanagin, Andrew J., Monge, Peter R., Bar, Francois: A Test of the Individual Action Model for Organizational Information Commons, in: Organization Science, Vol. 15, Nr. 5, 2004, S. 569 - 585
- Gardner, Howard, Benjamin, Jessica Sara, Pettingill, Lindsay: An Examination of Trust in Contemporary American Society, in: Compass Journal- Center for Public Leadership - Harvard University, S. 4 - 16
- GfK: Brennerstudie 2006, Nürnberg: Gesellschaft für Konsumforschung Panel Services Deutschland 2006
- Giles, Jim: Internet Encyclopaedias go Head to Head, in Nature, Nr. 438, 2006, S. 900 - 901
- Google Docs & Spreadsheets: Collaborating and Publishing, <http://docs.google.com/support/bin/topic.py?topic=8624>, Stand: 18.01.2007
- Google Sketchup: Träumen, Gestalten, Kommunizieren, <http://sketchup.google.com/intl/de/index.html>, Stand: 18.01.2007
- Graham, Gary, Burnes, Bernard, Lewis, Gerard J., Langer, Janet: The Transformation of the Music Industry Supply Chain, in: International Journal of Operations & Production Management, Vol. 24, Nr. 11, 2004, S. 1087 - 1103
- Grossman, Lev: Time's Person of the Year: You, <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1569514,00.html>, Stand: 25.12.2006



- Grossman, Sanford J.: An Introduction to the Theory of Rational Expectations under Asymmetric Information, in: Review of Economic Studies, Vol. 48, Nr. 4, 1981, S. 541 - 559
- Grundgesetz für die Bundesrepublik Deutschland
- Habegger, Bruno: Hitachi kündigt Festplatte mit 1 TByte Kapazität an, <http://www.pctipp.ch/webnews/wn/35275.asp>, Stand: 05.01.2007
- Hall, Jim: Online Journalism; A critical Primer, London 2001
- Hamann, Götz, Uehlecke, Jens: Die nächste Kolonie des Kapitalismus, in: Die Zeit, 04.01.2007, S. 36
- Hammersley, Ben: Developing Feeds with Rss and Atom, Cambridge 2005
- Hardin, Russel: Collective Action. Baltimore 1982
- Hart, Christopher, Blackshaw, Pete: Communication Breakdown, in: Marketing Management, Vol. 14, Nr. 6, 2005, S. 24 - 30
- Hart, Christopher, Blackshaw, Pete: Internet Inferno, in: Marketing Management, Vol. 15, Nr. 1, 2006, S. 18 - 25
- Hass, Berthold H.: Content Management, in: Scholz, Christian (Hrsg): Handbuch Medienmanagement, Heidelberg 2006, S. 375 - 391
- Hattendorf, Kai, Schlechtriern, Michael: Deutschland Online 4 - Bericht 2006, Darmstadt 2006
- Hattendorf, Kai, Schlechtriern, Michael: Deutschland Online 4 - Bericht 2006 – Sonderauswertung Social Web, Darmstadt 2006
- Head, John G.: Public Goods: The Polar Case, in: Bird, Richard M., Head, John G. (Hrsg): Modern Fiscal Issues: Essays in Honour of Carl S. Shoup, Toronto 1972, S. 7 - 16
- Hein-Behrens, Oliver: Das ein oder andere Cliffish-Video wird mit Sicherheit auch den Weg ins Fernsehen finden, http://www.medienhandbuch.de/prchannel/details.php?callback=index&id=8740&branch_id=5, Stand: 23.11.2006
- Heinrich, Jürgen: Medienökonomie, Wiesbaden 2001
- Hemp, Paul: Avatar-Based Marketing, in: Harvard Business Review, Vol. 84, Nr. 6, 2006, S. 48 - 57
- Henning, Bernd: OVK Online-Report 2006/02, Berlin: Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) 2006
- Henning, Jeffrey: The Blogging Iceberg, Braintree: Perseus Development Corporation 2004
- Henrich, Joseph, Boyd, Robert, Bowles, Samuel, Camerer, Colin, Fehr, Ernst, Gintis, Herbert, McElreath, Richard, Alvard, Michael, Barr, Abigail, Ensminger, Jean, Hill, Kim, Gil-White, Francisco, Gurven, Michael, Marlowe, Frank, Patton, John Q., Smith, Natalie, Tracer, David: 'Economic Man' in Cross-



- cultural Perspective: Behavioral Experiments in 15 Small-scale Societies, in: Santa Fe Institute Working Paper, Nr. 01-11-063, 2001, S. 1 - 58
- Hess, Thomas: Quo vadis, Media? Die Medienbranche im Spannungsfeld zwischen Technologie und Nutzer, Stuttgart: Intermedia Projekt LMU München 2005
- Heusler, Klaus Felix: Implementierung von Supply Chain Management: Kompetenzorientierte Analyse aus der Perspektive eines Netzwerkakteurs, Wiesbaden 2004
- Heydon, Robin: Bluetooth - The Underlying Success of UWB? Incisor Magazine, Nr. 99, 2006, S. 5 - 6
- Hollywood Stock Exchange: Indiana Jones, http://movies.hsx.com/servlet/SecurityDetail?symbol=INDI4&day_span=all&field, Stand: 19.02.2007
- ICANN: Welcome to ICANN!, <http://www.icann.org/new.html>, Stand: 28.01.2007
- ICANN: New Agreement Means Greater Independence in Managing the Internet's System of Unique Identifiers, <http://www.icann.org/announcements/announcement-29sep06.htm>, Stand: 29.09.2006
- IC Insights: Camera-equipped Cellular Phone Shipments to Surge, <http://www.icinsights.com/news/releases/press20051227.html>, Stand: 27.12.2005
- Ihlenfeld, Jens: 802.11n: WLAN-Standard fällt bei Abstimmung durch, <http://www.golem.de/0605/45109.html>, Stand: 04.05.2006
- Interactive Media Lab - University of Florida: Blog History, <http://iml.jou.ufl.edu/projects/Fall03/Landreville/history.htm>, Stand: 20.12.2006
- Internet Systems Consortium: ISC Domain Survey: Number of Internet Hosts, <http://www.isc.org/index.pl?/ops/ds/host-count-history.php>, Stand: 06.12.2006
- JPG Magazine: How it Works, <http://jpgmag.com/about/howitworks.html>, Stand: 19.02.2007
- Kalman, Michael E., Monge, Peter, Fulk, Janet, Heino, Rebecca: Motivations to Resolve Communication Dilemmas in Database-Mediated Collaboration, in: Communication Research, Vol. 29, Nr. 2, 2002, S. 125 - 154
- Karimi, Jahangir, Somers, Toni M., Gupta, Yash P.: Impact of Information Technology Management Practices on Customer Service, in: Journal of Management Information Systems, Vol. 17, Nr. 4, 2001, S. 125 - 158
- Katz, Elihu, Lazarsfeld, Paul Felix: Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications, Glencoe Illinois 1955
- Kirkpatrick, David: Why There's no Escaping the Blog, in: Fortune Magazine, http://money.cnn.com/magazines/fortune/fortune_archive/2005/01/10/8230982/index.htm, Stand: 10.01.2005
- KML Samples: A 3D Interface to the Planet, <http://earth.google.com/kml/whatiskml.html>, Stand: 18.01.2007



- Knobloch, Silvia: Werbestrategien der deutschen Medien. Einsatz von Media Werbung, Eigenwerbung und Cross-Promotion in: Medien & Kommunikationswissenschaft, 51. Jahrgang, 01/03, 2003, S. 38 - 54
- Kollock, Peter: The Economies of Online Cooperation: Gifts and Public Goods in Cyberspace, in: Smith, Marc A., Kollock, Peter (Hrsg): Communities in Cyberspace, Oxford 1998, S. 220 - 242
- Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich: Zweiter Medienkonzentrationsbericht, Potsdam: KEK 2003
- Krüger, Wilfried, Bach, Norbert: Geschäftsmodelle und Wettbewerb im e-Business, in: von Buchholz, W., Werner, H. (Hrsg): Supply Chain Solutions - Best Practices im E-Business, Gießen 2001, S. 29 - 51
- Kuri, Jürgen: RTL baut Internetportal "Clipfish" für Kurzvideos aus, <http://www.heise.de/newsticker/meldung/76473>, Stand: 07.08.2006
- Kushner, David: It's a Mod, Mod World, in: IEEE Spectrum, Vol. 40, Nr. 2, 2003, S. 56 - 57
- Laipply, Judson: The Evolution of Dance, <http://www.youtube.com/watch?v=dMH0bHeiRNq>, Stand: 16.01.2007
- Laitila, Tiina: Journalistic Codes of Ethics in Europe, in: European Journal of Communication, Vol. 10, Nr. 4, 1995, S. 527 - 544
- Langner, Sascha: Viral Marketing: Wie Sie Mundpropaganda gezielt auslösen und Gewinn bringend nutzen, Wiesbaden 2005
- Lasica, Joseph D.: Blogs and Journalism Need Each Other, in: Nieman Reports – The Nieman Foundation for Journalism at Harvard University, Vol. 57, Nr. 3, 2003, S. 70 - 74
- Leybold, Christian: Web 2.0 Market Environment and Enterprise Impact, unveröffentlichtes Manuskript, Hamburg: Bertelsmann Venture Capital 2006
- MacLeod, Calum: Web users walk Great Firewall of China, http://www.usatoday.com/tech/news/internetprivacy/2006-04-02-china-web-cops_x.htm, Stand: 03.04.2006
- Maletzke, Gerhard: Kommunikationswissenschaft im Überblick: Grundlagen, Probleme, Perspektiven, Wiesbaden 1998
- Marwell, Gerald, Oliver, Pamela: The Critical Mass in Collective Action: a Micro-Social Theory, Cambridge 1993
- Max-Planck-Gesellschaft zur Förderung der Wissenschaften: Berliner Erklärung über offenen Zugang zu wissenschaftlichem Wissen, München: Max-Planck-Gesellschaft zur Förderung der Wissenschaften e.V. 2003
- Mitchell, Bill: Weblogs: A Road Back to Basics, in: Nieman Reports - The Nieman Foundation for Journalism at Harvard University, Vol. 57, Nr. 3, 2003, S. 65 - 68



- Mutschler, Bela, Specht, Günther: Mobile Datenbanksysteme: Architektur, Implementierung, Konzepte, Heidelberg 2004
- Myspace Musik: Top Bands, <http://topartists.myspace.com/index.cfm?fuseaction=music.topBands>, Stand: 20.02.2007
- MyVideo: Aktuelle Specials auf MyVideo, <http://www.myvideo.de/specials.html>, Stand: 05.01.2007
- National Football League: Super Ad, <http://nfl.com/superad>, Stand: 08.02.2007
- Nielsen Media Research: Medienentwicklung in den neuen Mediengattungen, Hamburg: Nielsen Media Research 2006
- Nielsen Media Research: The Economics of Podcasting, Hamburg: Nielsen Media Research 2006
- Nowak, Dorothea, Dannhardt, Karin, Schneiderbauer, Christian: Die Sinus-Milieus 2003/04, Heidelberg: SevenOne Media und Sinus Sociovision 2004
- O'Reilly, Tim: What is Web 2.0 - Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software, <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>, Stand: 30.09.2005
- Ohloh: MediaWiki, <http://www.ohloh.net/projects/22>, Stand: 07.03.2007
- Olson, Mancur Lloyd: The Logic of Collective Action, Cambridge (MA) 1965
- Organisation für wirtschaftliche Entwicklung und Zusammenarbeit (OECD): OECD Broadband Statistics to June 2006, Paris: OECD 2006
- O.V.: Ad On Media schaltet Werbung in Video-Podcasts, <http://www.wuv.de/news/digbusiness/meldungen/2007/01/53372/index.php>, Stand: 26.01.2007
- O.V. (2005a): China in drive to register all Internet sites, http://www.int.iol.co.za/index.php?set_id=1&click_id=31&art_id=qw117268462827C553, Stand: 28.05.2005
- O.V. (2005b): Looking Back on the Crash, <http://technology.guardian.co.uk/online/story/0,3605,1433697,00.html>, Stand: 10.03.2005
- O.V. (2006a): Netz schlägt TV, in: Der Spiegel, Nr.40, 02.10.2006, S. 95
- O.V. (2006b): Englert: Nutzen Leitmedium, um in andere Bereiche vorzustoßen, <http://www.welt.de/data/2006/09/03/1022040.html>, Stand: 03.09.2006
- O.V. (2006c): Sat1 zeigt MyVideo-Clips, <http://www.welt.de/data/2006/11/24/1123080.html>, Stand: 24.11.2006
- Pagel, Sven: Integriertes Content Management in Fernsehunternehmen, Dortmund 2006
- Pennock, David M., Lawrence, Steve, Giles, C. Lee, Nielsen, Finn Arup: The Power of Play: Efficiency and Forecast Accuracy in Web Market Games, in: NEC Research Technical Report, Nr. 2000-168, 2001, S. 1 - 20



- Picot, Arnold, Reichwald, Ralf, Wigand, Rolf T.: Die grenzenlose Unternehmung: Information, Organisation und Management, Wiesbaden 2003
- Picot, Arnold, Schmid, Martin, Kempf, Matthias: Wandel der Wertschöpfungsketten in der Medienindustrie durch neue Technologien, München: Intermedia Projekt LMU München 2005
- Picot, Arnold, Schmid, Martin: Wertschöpfungssysteme im digitalen Fernsehen, München: Intermedia Projekt LMU München 2005
- Pinter, Ranko: TETRA and 3G, o.O.: European Telecommunications Standards Institute 2000
- Porter, Michael E. (1979): How Competitive Forces Shape Strategy, in: Harvard Business Review, Nr.3, 1979, S. 137 - 145
- Porter, Michael E. (1986): The Strategic Role of International Marketing, in: The Journal of Consumer Marketing, Vol. 3, Nr.2, 1986, S. 17 - 21
- Porter, Michael E. (1997): Wettbewerbsstrategie (Competitive Strategy) – Methoden zur Analyse von Branchen und Konkurrenten, 9.Auflage, Frankfurt 1997
- Postigo, Hector: From Pong to Planet Quake: Post-Industrial Transitions From Leisure to Work, in: Information, Communication & Society, Vol. 8, Nr. 1, 2003, S. 593 - 607
- Pross, Harry: Medienforschung: Film, Funk, Presse, Fernsehen, Darmstadt 1972
- Rainie, Lee: Tagging - 28% of Online Americans Have Used the Internet to Tag Content, o.O.: Pew Internet & American Life Project 2007
- Regner, Tobias, Barria, Javier A., Pitt, Jeremy V., Neville, Brendan: Is Copyright suitable for User-generated Content? An Alternative Approach, Imperial College London Working Paper, 2006, S. 1 - 12.
- Reichwald, Ralf, Piller, Frank: Interaktive Wertschöpfung, München und Cambridge (MA) 2006
- Reporters Without Borders: 2006 Internet Annual Report, http://www.rsf.org/article.php3?id_article=17110, Stand: 03.02.2007
- Resch, Olaf: E-Commerce-Controlling: Spezifika, Potenziale, Lösungen, Wiesbaden 2004
- Richtlinie 2001/29/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 22.Mai 2001 zur Harmonisierung bestimmter Aspekte des Urheberrechts und der verwandten Schutzrechte in der Informationsgesellschaft, in: Amtsblatt der Europäischen Union Nr. L 167, 2001, S. 10 - 19
- Roßnagel, Alexander: Modernisierung des Datenschutzrechts für eine Welt allgegenwärtiger Datenverarbeitung, in: MultiMedia und Recht, Nr. 2, 2005, S. 71 - 75
- RTL: RTLvideo.de, <http://www.rtl.de/videohome.php>, Stand: 05.03.2007



- Rundfunkstaatsvertrag, 31.08.1991
- Samsung, Samsung Sets New Standard of Quality for Camera Phones, http://www.samsung.com/PressCenter/PressRelease/PressRelease.asp?seq=20070108_0000312886, Stand: 08.01.2007
- Samuelson, Paul Anthony: The Pure Theory of Public Expenditure, in: Review of Economics and Statistics, Vol. 36, Nr. 4, 1954, S. 387 - 390
- Sandisk und Sony: Sandisk and Sony Develop "Memory Stick Micro" (M2) Format, <http://www.sony.net/SonyInfo/News/Press/200509/05-0930E/>, Stand: 30.09.2005
- Sandoval, Greg, Greif, Björn: Digg kämpft gegen erfundene Berichte, <http://www.zdnet.de/news/tkomm/0,39023151,39150108,00.htm>, Stand: 19.12.2006
- SAT.1: Verliebt in Berlin: Telenovela Votings, <http://www.sat1.de/vib/telenovela/votings/>, Stand: 17.02.2007
- Saxer, Ulrich: Grenzen der Publizistikwissenschaft. Wissenschaftswissenschaftliche Reflexionen zur Zeitungs- / Publizistik- / Kommunikationswissenschaft seit 1945. in: Publizistik, 25. Jahrgang, 1980, S. 525 - 543
- Scherff, Jürgen: Grundkurs Computernetze, Wiesbaden: Vieweg 2006
- Schindelhauer, Christian: Peer-to-Peer Netzwerke, <http://lectures.informatik.uni-freiburg.de/catalog/chapter.do?courseId=Peer2Peer2006&chapter=1#>, Stand: 26.04.2006
- Schmundt, Hilmar, Rosenbach, Marcel: UMTS-Handys: "Die Situation ist derzeit bizarr", <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,459513,00.html>, Stand: 15.01.2007
- Schultz, Stefan: Web-Giganten suchen Hilfe beim Gut-Sein, <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,463485,00.htm>, Stand: 01.02.2007
- Second Life - The "BigSix": Community Standards, <http://secondlife.com/corporate/cs.php>, Stand: 09.02.2007
- Serfaty, Viviane: The Mirror and the Veil: An Overview of American Online Diaries and Blogs, Amsterdam-New York: Rodopi 2004
- Sixtus, Mario: Die Humanisierung des Netzes, in: Die Zeit, 25.08.2005
- Stanford Folding: Our goal: to Understand Protein Folding, Misfolding, and Related Diseases, <http://folding.stanford.edu/>, Stand: 24.01.2007
- Stöber, Rudolf: Deutsche Pressegeschichte, Konstanz 2000
- Super RTL Webmix: Webmix - Das Lustigste aus dem Internet, <http://www.Superrtl.de/TVProgramm/FamilyComedy/Webmix/tabid/88/Default.aspx>, Stand: 10.03.2007
- Surowiecki, James: The Wisdom of Crowds, New York: Doubleday 2005



- Sweeney, Susan, MacLellan, Andy, Dorey, Ed: 3G Marketing on the Internet: Third Generation Internet Marketing Strategies for Online Success, Gulf Breeze (FL): Maximum Press 2006
- TalkAndWrite: TalkAndWrite: An Overview, <http://www.talkandwrite.com/english/products.php>, Stand: 18.01.2007
- Technorati: About Technorati, <http://www.technorati.com/about/>, Stand: 10.02.2007
- The Valve Developer Community: Licensing Valve Technology, http://developer.valvesoftware.com/wiki/Licensing_Valve_Technology, Stand: 20.02.2007
- Thiedeke, Udo: Virtuelle Gruppen: Charakteristika und Problemdimensionen, Wiesbaden: VS Verlag 2003
- Thunig, Christian: Web 2.0 ist für den Journalismus eine große Chance, http://www.absatzwirtschaft.de/psasw/fn/asw/SH/0/sfn/buildpage/cn/cc_vt/ID/44749/vt/nikolausbrender/s/1/page2/PAGE_1003228/aktelem/PAGE_1003228/index.html, Stand: 06.02.2007
- TNS Media Intelligence: TNS Media Intelligence Forecasts 2.6 Percent Increase in U.S. Advertising Spending for 2007, <http://www.tns-mi.com/news/01082007.htm>, Stand: 30.01.2007
- United States Congress: Digital Millennium Copyright Act, Public Law 105-304, Washington: United States Congress 1998
- Valve: Business, <http://www.valvesoftware.com/business.html>, Stand: 20.02.2007
- Vereinte Nationen: Die Allgemeine Erklärung der Menschenrechte, New York: Vereinte Nationen 1948
- Videocommunity: Über uns, http://www.videocommunity.com/info/%DCber_uns, Stand: 19.02.2007
- Viégas, Fernanda B., Wattenberg, Martin, Dave, Kushal: Studying Cooperation and Conflict between Authors with history flow Visualizations, in: Chi Letters, Vol. 6, Nr. 1, 2004, S. 575 - 582
- Walter, Thomas: Mediafotografie- analog und digital: Begriffe, Techniken, Web, Heidelberg 2005
- Web Feet Research 2006: Flash Cards and Removable Storage Forecast: 2006-2011, <http://www.dri.co.jp/auto/report/wf/wfsds70006.htm>, Stand: 17.01.2007
- Weischenberg, Siegfried: Eröffnungsrede des Mainzer Mediendisput, Mainz: 11. Mainzer Medien Disput, 09.11.2006
- Werben & Verkaufen: Online Marketing: Targeting, http://www.wuv.de/special/2006_onlinemarketing/text_02.php, Stand: 30.01.2007
- Wikimedia Foundation: English Wikipedia Publishes Millionth Article, http://wikimediafoundation.org/wiki/Press_releases/English_Wikipedia_Publishes_Millionth_Article, Stand: 01.03.2006



- Wilke, Jürgen: Internet und Journalismus, in: Gellner, Winand, von Korff, Fritz (Hrsg): Demokratie und Internet, Baden-Baden 1998, S. 179 - 191
- Williamson, Oliver E.: The Economic Institutions of Capitalism: Firms, Markets, Relational Contracting, New York 1985
- Winer, Dave: Blogs for the Harvard Law Community, <http://blogs.law.harvard.edu/dave/cv>, Stand: 20.12.2006
- Wirtz, Bernd W.: Medien- und Internetmanagement (4.Auflage), Witten/Herdecke 2005
- YouTube: YouTube Fact Sheet - Overview and Features, http://www.youtube.com/t/fact_sheet, Stand: 05.01.2007
- Zachte, Erik: Wikipedia Statistics, <http://stats.wikimedia.org/EN/PlotsPngArticlesTotal.htm>, Stand: 22.12.2006
- Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft: Werbeträger in Deutschland, <http://www.zaw.de/>, Stand: 30.01.2007

ISBN 978-3-938933-33-6
ISSN 0945-8999