

Urheberrecht in a „nutshell“

Es gibt unzählige Seiten Literatur zur Materie der Urheber- und Nutzungsrechte. Gerade Kreativbetriebe stoßen in ihrer Praxis fast täglich an diese Grenzen. Das zeigt sich etwa in regelmäßig wiederkehrenden Mitgliederanfragen in unserem Fachgruppenbüro. Die Artikelserie dient als Leitfaden und ist in zwei Teile gegliedert. Sie bietet ein zusammenfassendes und kompaktes Wissen aus einer anwenderorientierten Sichtweise an. Im ersten Artikel geht es um das Werk und dessen Schutz. Im zweiten Teil nehmen wir die Rechte der Urheber unter die Lupe und schauen uns an, was unter der freien Werknutzung zu verstehen ist.

Aufgaben wie die folgenden sind das tägliche Brot für Kreativbetriebe: Eine Werbeagentur bekommt den Auftrag, die bestehende – einst von einer anderen Agentur kreierte – Unternehmensbroschüre einem Relaunch zu unterziehen. Sie soll künftig Interessierten einen Überblick über die Produktpalette des Auftraggebers vermitteln. Ein Unternehmen plant die komplette Neuausrichtung des Internetauftritts und beauftragt eine Agentur, Fotos und Texte zu liefern. Ein Unternehmenslogo ist in die Jahre gekommen und soll behutsam von einer Werbeagentur in einen zeitgemäßen Stil übergeführt werden ... Alleine diese Beispiele beinhalten – teils sehr komplexe – urheberrechtliche Fragestellungen, die im Vorfeld abzuklären sind.

Im Mittelpunkt des Urheberrechts stehen die geistige Schöpfung eines jeden Urhebers und seine damit verbundenen Eigentumsrechte. Urheber ist, wer ein nach Urheberrechtsgesetz geschütztes Werk geschaffen hat (§ 10 UrhG). Dieses geistige Eigentum ist keinesfalls mit dinglichen Eigentumsrechten gleichzusetzen, wo der Rechtsinhaber nach Belieben mit der erworbenen Sache weiter verfahren kann. Jedoch darf dieses Eigentumsrecht nur soweit gewährt werden, als entgegenstehende gesetzliche Bestimmungen und Rechte Dritter davon betroffen sind – beispielsweise die Rechte des Urhebers. So kann möglicherweise das dingliche Eigentum an einem Werbespot beim Radio-/Fernsehsender oder beim Käufer/Auftraggeber liegen. Nicht betroffen davon sind wie gesagt die Rechte des Urhebers, der darüber zu entscheiden hat, inwieweit er dem Inhaber des dinglichen Rechts eine räumliche oder zeitliche Nutzung des Werbespots einräumt.

Copyright und Urheberrecht

Auch gegenüber Dritten, die gutgläubig das geistige Eigentum erworben haben (z. B. weil der Urheber dem Käufer nicht bekannt war), kann der Urheber seine Unterlassungsansprüche durchsetzen und diese vom Gebrauch der gutgläubig erworbenen Sache ausschließen. Dabei sind Copyright und Urheberrecht zwar recht ähnlich, letztendlich aber doch verschieden. Während beim Copyright das Werk im Mittelpunkt steht, zielt das Urheberrecht auf den Prozess der geistigen Schöpfung ab, eng verbunden mit der Person, die das Werk kreiert (Schöpferprinzip des Urheberrechts). Dieses höchstpersönliche Urheberrecht ist somit auch nicht weiter übertragbar, selbstverständlich kann der Urheber aber jedem Interessierten Werknutzungsrechte an seiner Schaffung einräumen.

> *„Die Regelungen im UrhG erstrecken sich daher nicht nur auf ein Gesamtwerk, sondern der Schutz umfasst auch Teile dieses Werks“.*

§ 1 des Urheberrechtsgesetzes (UrhG) definiert den Begriff Werk als eine „eigentümliche geistige Schöpfung auf den Gebieten der Literatur, der Tonkunst, der bildenden Künste und der Filmkunst“. Das UrhG kennt nur vier Werkkategorien: Literatur, bildende Kunst, Musik und Film. Darüber hinausgehend sind jedoch auch die sogenannten Leistungsschutzrechte im UrhG geregelt, die vom Gesetzgeber ebenso – neben dem klassischen Werk – als schutzwürdig erkannt werden. Dazu zählen Schutzrechte des Tonträgerherstellers, des Sendeunternehmers, des Veranstalters, des Herstellers von Datenbanken, des Lichtbild- und Laufbildherstellers und die Rechte der ausübenden Künstler. An dieser Stelle sei nochmals der Begriff der „Eigentümlichkeit“ hervorgehoben, d. h. es ist notwendig, für jedes Werk ein Mindestmaß an Originalität aufzuwenden. Nach dem UrhG genießt ein Werk als Ganzes, aber auch in seinen Teilen urheberrechtlichen Schutz.

Die Regelungen im UrhG erstrecken sich daher nicht nur auf ein Gesamtwerk, sondern der Schutz umfasst auch Teile dieses Werks (z. B. charakteristische Musiksequenzen). Der Schutz besteht jedoch nur, wenn sich die Originalität dieser Einzelteile als maßgeblich für das Gesamtwerk erweist.

3 UrhG Werke der bildenden Kunst, wozu auch Werke der angewandten Kunst (Kunstgewerbe vs. bildende Kunst (Kunstwerke)) zählen. Der angewandten Kunst zuzuordnen sind insbesondere Werbe- und Gebrauchsgrafiken, wobei die Originalität dieser Werke nicht bloß technisch bedingt sein darf. Nach einer Entscheidung des Obersten Gerichtshofs (OGH) gilt auch das gesamte Layout einer Website als Gebrauchsgrafik. Inwiefern sie urheberrechtlichen Schutz genießt, hängt von der konkreten Ausgestaltung der Seite ab (Individualität).

Vorsicht ist auch beim Thema Lichtbildkunst – sprich Fotografie – geboten. In der Judikatur der letzten Jahre war zu beobachten, dass die notwendige Originalität des Werks weiter zurückging. Nichtsdestotrotz ist die Fotografie vom Urheberrecht insoweit erfasst, als ein Lichtbild als Werk gilt, wenn ein Mindestmaß an kreativer Zusammenstellung durch den Fotografen erkennbar ist. Selbst Lichtbilder ohne Werkstatus haben einen eigenen Leistungsschutz, wobei in diesem Fall das herstellende Unternehmen bzw. sein Geschäftsführer begünstigt ist, jedoch nicht mehr der Fotograf. § 4 UrhG umfasst Filmwerke, die insofern eine Sonderstellung aufweisen, als üblicherweise ein solches neues Gesamtkunstwerk aus einer Reihe von Werkbeiträgen entsteht (Drehbuch, Kostüm, Architektur („Set“) etc.).

Gefahr beim Pitch

Für die kreative Werbeagentur besteht bei Beteiligung an einer Ausschreibung – einem Pitch – das Risiko, dass der potenzielle Auftraggeber die präsentierten Ideen selbst sammelt und durch den Mitbewerb realisieren lässt. Werden die konkreten Texte und Gestaltungsmerkmale entsprechend (ausreichend) umgearbeitet und abgeändert, begeht er damit auch keine Urheberrechtsverletzung. Wie kann der Kreative nun eine solche Übernahme seiner Leistung am effizientesten verhindern? Nun, den wirkungsvollsten Schutz bietet ein Konzept bei der Pitch-Präsentation, das nicht nur allgemeine Ideen und Gestaltungsinhalte vorsieht, sondern entsprechend konkret die Umsetzung dokumentiert (Skizzen, Fotos, Kurzvideo, Modelle etc.). Zur vollständigen Dokumentation lässt die Werbeagentur die ausschreibende Stelle bestätigen, welche Unterlagen und Dokumente, die selbstverständlich einen klaren Urheberrechtshinweis (Rechtevorbehalt) tragen, der potenzielle Auftraggeber erhalten hat. Verhandlungsgeschick ist zur Zielerreichung in einer solchen Pitch-Situation natürlich förderlich.

> *„Worauf ist bei einem Pitch zu achten?“*

Schutz des Werks

Generell endet die Schutzdauer für Urheberrechte 70 Jahre ab Tod des Urhebers bzw. für Leistungsschutzrechte 50 Jahre ab Veröffentlichung. Erst dann ist die Schutzdauer für den Urheber bzw. für dessen Erben abgelaufen. Davon zu unterscheiden ist die kürzere urheberrechtliche Schutzfrist von 25 Jahren ab Erstveröffentlichung eines Herausgebers an einem nachgelassenen Werk, das vom eigentlichen Urheber während Lebzeiten nie veröffentlicht wurde und dessen Schutz bereits erloschen ist. Der Herausgeber besitzt dieselben Verwertungsrechte wie der Urheber, hält jedoch keine „geistigen“ Rechte am Werk und kann somit rechtlich nicht gegen Veränderungen am Werk vorgehen. Wird generell von einer Übertragung des Urheberrechts gesprochen, so ist dies juristisch falsch. Das Urheberrecht kann unter Lebenden nicht übertragen werden (anders im Fall der Vererbung), wohl kann aber der Urheber einem Dritten seine Verwertungsrechte einräumen.

Oft geben bestehende Werke die Inspiration, ein neues Werk – basierend auf dem existierenden – zu kreieren. Ist die Schutzdauer des alten Werks bereits abgelaufen, ist das Werk gemeinfrei und das Heranziehen stellt kein Problem dar. Üblicherweise besitzt das Werk noch den entsprechenden urheberrechtlichen Schutz, der Urheber hält nach wie vor die Verwertungsrechte an seiner Kreation. Dient das bestehende Werk nun lediglich der Inspiration für eine neue Schaffung, kann grundsätzlich von einer freien Benutzung (freie

Nachschöpfung, § 5 (2) UrhG) ausgegangen werden. Wichtig ist bei der freien Benutzung, dass die Ausarbeitung des neuen Werks einen deutlichen (fast ganzheitlichen) Kontrast gegenüber dem Originalwerk aufweist. Die Abgrenzung erweist sich jedoch in den meisten Fällen als äußerst schwierig und problematisch, die Grenze bleibt durch den Gesetzgeber unpräzise. Nach dem Urteil des OGH darf die selbstständige Neuschöpfung (Nachschöpfung) gegenüber dem Original nur in Thema, Idee, Stoff oder Problemstellung ident sein.

Werden Teile eines bestehenden Werks übernommen (z. B. als Grundlage für das neue Werk), ist die Zustimmung des Urhebers dafür einzuholen (vgl. dazu auch das Thema „Zitieren“ als Regelung der freien Werknutzung). Das UrhG spricht im § 5 von der sogenannten Bearbeitung. Wesentlich für die Bearbeitung ist, dass exakt jener Teil des Originals übernommen wird, der die individuelle Eigenart aufweist. Dem Bearbeiter werden in Folge dieselben Schutzrechte zuteil wie dem Urheber des Originalwerks. Verwertet darf das neue Werk nur dann werden, wenn der Urheber des Originalwerks dafür auch seine Zustimmung erteilt (§ 14 (2) UrhG).

Beispiele für Bearbeitungen bzw. Abgrenzungsfragen
Basierend auf einem Roman soll ein Kinofilm entstehen, die Erstellung eines Drehbuchs zum Film ist eine Bearbeitung des Romans. In weiterer Folge soll der Film auf den Kinoleinwänden erscheinen, diese Verwertung (Verfilmung) muss ebenso mit dem Romanautor vereinbart werden.

> ***„Der Leitfaden bietet ein zusammenfassendes und kompaktes Wissen aus einer anwenderorientierten Sichtweise.“***

Wird ein fremdsprachiges Buch übersetzt, ist der Übersetzer Bearbeiter und damit Urheber seines übersetzten Buchtitels. Für die Verwertung der Übersetzung (Verkauf des gedruckten Buches oder E-Books) benötigt der Übersetzer die Einwilligung des Autors des Originalwerks. Die deutsche Band „The Baseballs“ produziert Coverversionen aktueller, zeitgenössischer Lieder aus den Charts und erstellt z. B. aus einem Pop-Song eine Rock ’n’ Roll-Version dieses Titels. Nach geltender Rechtsauffassung ist eine Coverversion noch keine Bearbeitung des Originaltitels, wenn eine nahezu vollständige Übereinstimmung mit dem Original vorliegt (d. h. eine bloße Interpretation ohne Berührung der Substanz des Titels, daher keine Bearbeitung im urheberrechtlichen Sinne). Trotzdem gelten auch hier die Regelungen der Bearbeitung sinngemäß.

Ein Werbeblatt (Postwurfsendung) für einen Pizza-Zustelldienst zeigt einen Pizza-Boten auf einem Moped. Ein ähnliches, jüngeres Werbeblatt – von einer anderen Agentur für einen anderen Pizza-Zustelldienst kreiert – zeigt ebenso einen Pizza-Boten, diesmal jedoch auf Rollschuhen. Hierbei handelt es sich nicht um eine Bearbeitung, sondern um eine Nachschöpfung (bloße Übernahme der Idee des Pizza-Zustellens durch einen flinken Boten). Im zweiten Teil setzen wir uns mit den Rechten der Urheber auseinander und damit, wie die freie Werknutzung definiert ist.

Weitere Informationen:

Teil 2
Im Visier: Urheberrecht. Rechte der Urheber und freie Werknutzung.

Weitere Informationen:

Leitfaden Urheberrecht! Kompaktes Wissen aus einer anwenderorientierten Sichtweise.

Foto: Le Moal Olivier © 123RF.com