



Das Urheberrecht immer im Blick

Leitfaden zum Urheberrecht



München und
Oberbayern

Inhalt

Vorwort	4		
Teil 1 „Ich kopiere mir die Welt, wie sie mir gefällt!“	7		
Teil 2 Was muss jeder über das Urheberrecht wissen?	8		
2.1 Urheber lauern an jeder Ecke	8		
2.2 Urheber sind Menschen wie du und ich	9		
2.3 Was ist urheberrechtlich geschützt?	9		
2.4 Woran erkenne ich ein urheberrechtlich geschütztes Werk?	11		
2.5 Sind nur Kunstwerke urheberrechtlich geschützt?	12		
2.6 Gibt es auch angestellte Urheber?	13		
2.7 Kann ein angestellter Urheber dem Arbeitgeber die Nutzung verweigern?	13		
2.8 Gibt es in jedem Betrieb urheberrechtlich geschützte Werke?	13		
2.9 Ein Urheber kommt selten allein	14		
2.10 Urheber verbundener Werke (verbundene Urheber)	14		
2.11 Bearbeiterurheber	15		
Teil 3 Wie funktioniert das Urheberrecht?	16		
Teil 4 Drei goldene Regeln für den Umgang mit urheberrechtlich geschützten Werken im Alltag	18		
4.1 Keine Kopie	18		
4.2 Keine öffentliche Wiedergabe	18		
4.3 Keine Bearbeitung	18		
Teil 5 Was ist erlaubt?	19		
5.1 Privatkopie	19		
5.2 Zitat	20		
5.3 Panoramafreiheit	20		
Teil 6 Der Nutzungs- oder Lizenzvertrag	21		
6.1 Vertragsparteien	21		
6.2 Gegenstand	22		
6.3 Rechte	22		
6.4 Exklusivität und Nicht-Exklusivität	22		
6.5 Räumlicher Geltungsbereich	23		
6.6 Zeitlicher Geltungsbereich	23		
6.7 Vergütung	24		
6.8 Bearbeitungs- und Veränderungsmöglichkeit	24		
6.9 Weiterlizenzierung	25		
6.10 Zeitpunkt der Rechteübertragung	25		
Teil 7 Die digitale Welt und das Urheberrecht	26		
7.1 Von Gutenberg zu Google	26		
7.2 Die eigene Homepage bzw. Website	27		
7.3 Facebook und andere Social-Media-Plattformen – Freunde und Helfer?	28		
7.4 YouTube – so viel Musik und ein Problem	29		
7.5 Sharehoster – ein faires Angebot?	29		
7.6 Kino.to – was war das noch?	31		
7.7 Tauschbörsen	31		
7.8 Keine Angst vorm Stream	32		
7.9 Vorsicht vor dem Download	32		
7.10 Ein Link geht immer, jedenfalls fast immer	32		
Teil 8 Wie kommt der Urheber an sein Geld oder wofür gibt es eigentlich Verwertungsgesellschaften wie die GEMA?	33		
Teil 9 Die zehn größten Irrtümer in der Urheberrechtsdebatte	34		
9.1 Im Netz ist alles frei und umsonst	34		
9.2 Wer sich bemüht hat, den Urheber zu finden, muss nicht fragen	35		
9.3 Das Urheberrecht passt nicht in die digitale Welt	35		
9.4 Die GEMA ist die GEZ	35		
9.5 Wer nichts wegnimmt, ist auch kein Dieb	36		
9.6 Klauen ist ungefährlich	36		
9.7 Tauschbörsen sind kein Problem, das macht doch jeder	36		
9.8 Wenn ich den Urheber bezahle, gehört das Werk mir	37		
9.9 Zitieren ist immer erlaubt	37		
9.10 Piraterie im Netz beschränkt sich auf Kulturgüter, die Industrie ist nicht betroffen	37		
Teil 10 Fragen zur Urheberrechtsdebatte	38		
10.1 Worum geht es im Streit zwischen GEMA und YouTube?	38		
10.2 Wer sind die Verwertungsgesellschaften?	38		
10.3 „Konsum ist urheberrechtlich nicht relevant“ – ist das noch zeitgemäß?	39		
10.4 Systembruch Digitalisierung: Nutzungsrecht statt Eigentum?	39		
10.5 Wo sind sie geblieben? Produzenten und Werkvermittler, die früher Inhalte ausgewählt, redigiert und bezahlt haben	40		
10.6 Kostenloskultur oder free flow of information – das Paradies?	40		
10.7 Geoblocking – was soll das eigentlich?	41		
10.8 Portabilität – warum ist Mobiles nicht mobil?	43		
10.9 Mashups – sind die wirklich neu?	44		
Teil 11 EXKURS: Die Rechte des Urhebers im Einzelnen	45		
11.1 Vervielfältigungsrecht, § 16 UrhG/Kopie	45		
11.2 Verbreitungsrecht, § 17 UrhG/Verkauf	46		
11.3 Ausstellungsrecht, § 18 UrhG/Ausstellung	46		
11.4 Vortragsrecht, § 19 Abs. 1 UrhG/Lesung	47		
11.5 Aufführungsrecht, § 19 Abs. 2 UrhG/Theater und Konzert	48		
11.6 Vorführungsrecht, § 19 Abs. 4 UrhG/Kino	48		
11.7 Recht der öffentlichen Zugänglichmachung, § 19 a UrhG/on demand	49		
11.8 Senderecht, § 20 UrhG/Radio und TV	50		
11.9 Recht der Wiedergabe durch Bild- oder Tonträger, § 21 UrhG/Disco	51		
11.10 Recht der Wiedergabe von Funksendungen, § 22 UrhG/öffentliches Radio/TV	51		
11.11 Bearbeitung, Umgestaltung, § 23 UrhG/Übersetzung	51		
11.12 Verfilmungsrecht, § 88 UrhG/Filmproduktion	52		
11.13 Urhebernennungen, § 13 UrhG	52		
Impressum	53		

Vorwort



Dr. Eberhard Sasse
Präsident
IHK für München und Oberbayern



Peter Driessen
Hauptgeschäftsführer
IHK für München und Oberbayern

Lieber Leserinnen, liebe Leser,

Urheberrecht geht uns alle an – das ist die Botschaft dieser Broschüre. Wir richten uns damit an die breite Öffentlichkeit, an Unternehmer, Verbraucher, Jugendliche und Schüler. Wir wollen das Bewusstsein für etwas schaffen, das im Alltag gerne übersehen wird: Was heute gratis aus dem Netz runtergeladen, kopiert und weiterverbreitet wird, haben Kreative und Unternehmen geschaffen und produziert. Ihr Content ist ein bedeutsames Wirtschaftsgut. Trotzdem gilt schnell als antiquiert, wer sich gegen Content-Klau wehrt. Das Problem: Unser politisches und juristisches System hält mit der Entwicklung digitaler Geschäftsmodelle nicht Schritt.

Warum greifen wir als IHK dieses Thema auf? München ist eine Medienstadt. Die Unternehmen der Film- und Musikindustrie, die Kreativ- und Werbebranche – all das verhilft der Stadt zu einem einzigartigen Flair. München lebt gut mit und von der Kreativszene. Das zeigt auch die Statistik: Die Kreativwirtschaft in der Metropolregion München erzielt einen Jahresumsatz von rund 22,5 Milliarden Euro und sorgt für knapp 100.000 sozialversicherungspflichtige Beschäftigte. Das haben wir in einer Studie mit der Metropolregion München nachgewiesen, das gilt es im Interesse aller zu erhalten.

Als IHK haben wir den gesetzlichen Auftrag dazu. Wir vertreten das Gesamtinteresse der Wirtschaft. Wir wollen neue digitale Geschäftsmodelle fördern. Die Gewinne dürfen aber nicht auf Kosten der Urheber gemacht werden. Dafür brauchen wir Lösungen, darüber wollen wir mit Ihnen diskutieren. Mit dieser Broschüre betreten wir als IHK Neuland. Wir greifen Themen auf, mit denen wir uns schon wie selbstverständlich beschäftigen: Geoblocking, Mashups, Plattformhaftung, Sharehoster, Tauschbörsen, Downloads, Streaming-Dienste, das „Teilen“ von Zitaten und Textpassagen.

Es ist an der Zeit, sich zu besinnen. Pop-Alben brennen, Spiele der Champions League oder den neuesten James Bond auf russischen Streaming-Diensten anschauen, Bilder und redaktionelle Texte kopieren, um die eigene Website aufzuhübschen – das ist eben nicht nur Spaß. Dafür bezahlen andere. Finden Sie das fair? Wir laden Sie herzlich ein, mit uns darüber zu diskutieren.

Dr. Eberhard Sasse

Peter Driessen

Vielleicht kennen Sie aus Ihrem Bekanntenkreis oder sogar aus eigener Erfahrung Fälle, in denen im Briefkasten einer bislang unbescholtenen Familie eines Tages das Abmahnschreiben einer Anwaltskanzlei liegt. Der Vorwurf: Verletzung von Urheberrechten durch Teilnahme an einer illegalen Internet-Tauschbörse; in der Regel geht es um Musik oder Filme. Der Ärger ist dann zumeist groß – insbesondere ob der hohen Kosten, die man für die Tätigkeit des Anwalts sowie als Schadens- oder Aufwendungsersatz bezahlen soll. Für ein (vermeintlich) „kleines“ Vergehen, für ein Produkt, das man am Markt zumeist für wenige Euro hätte legal erwerben können! In den wenigsten Fällen verspürt der ertappte Rechtsverletzer dann Reue, er kann sich vielmehr der Empörung und des Mitgeföhls in seinem Bekanntenkreis zumeist sicher sein. Und doch: Hier hat eine Eigentumsverletzung stattgefunden, ein Vorgang, der gesellschaftlich in anderen Fällen stark geächtet wäre.

Dies veranschaulicht einen Konflikt, der typisch ist im Bereich des Schutzes von Immaterialgüterrechten, wie es das Urheberrecht ist: Einerseits können die allermeisten Bürgerinnen und Bürger nachvollziehen, dass der Schriftsteller an der Vervielfältigung seines Buches etwas verdienen muss, ebenso wie der Komponist an seinem Musikstück, der Fotograf an seinen Bildern oder der Designer an seinem Entwurf. Andererseits macht gerade die moderne Technik dem Einzelnen das Kopieren und Vervielfältigen leicht, ohne dass er sich über die Rechte des Urhebers, der das Werk geschaffen hat, Gedanken macht. Und tatsächlich handelt es sich bei der Frage, was dem Einzelnen – sei er Unternehmer oder Verbraucher – erlaubt ist und was nicht, oft um eine Gratwanderung zwischen Informationsfreiheit auf der einen und Schutz eines immateriellen Rechtsgutes auf der anderen Seite. Hier zu wissen, was man – etwa im Rahmen der zulässigen Privatkopie – darf und was nicht, liegt gerade für den rechtlichen Laien nicht immer auf der Hand.

Ich freue mich daher, dass die IHK für München und Oberbayern ihre Aufgabe, die Interessen der hiesigen Unternehmen zu vertreten, auch in diesem Zusammenhang sehr ernst nimmt. Mit der vorliegenden Publikation liefert sie einen kompakten, aber umfassenden Überblick über die aktuelle Rechtslage im Bereich des Urheberrechts und schafft so Klarheit für alle Betroffenen. Ich wünsche Ihnen viel Spaß beim Lesen!

Prof. Dr. Winfried Bausback, MdL



Prof. Dr. Winfried Bausback,
MdL, Bayerischer Staatsminister
der Justiz



Dr. Matthias Lausen
Autor der vorliegenden Broschüre,
Rechtsanwalt und Dozent

„Das Urheberrecht bildet die Grundlage dafür, dass Menschen und Unternehmen Zeit, Geist und Geld in geistig hochwertige Güter investieren. Damit behindert das Urheberrecht Innovationen nicht, sondern es ermöglicht sie. Diese Erkenntnis war der Grund für die Schaffung des Urheberrechts vor ein paar hundert Jahren. Hieran hat sich weder durch die industrielle noch durch die digitale Revolution etwas geändert. Es lohnt sich im Sinne aller, das Urheberrecht zu pflegen, weiterzuentwickeln und zu verteidigen.“

1. „Ich kopiere mir die Welt, wie sie mir gefällt!“

Cooler Motto? Nein! Nur wenn jemand meint, er kann sich nehmen, was er braucht, weil Eigentum nicht zählt.

Im Grunde ist jedem klar: Will man fremde Sachen benutzen, fragt man vorher den Eigentümer. In vielen Fällen muss man dann für die Benutzung auch bezahlen: Segelschiffe, Hotels, Autos, Kleidung, Lebensmittel, Strandschaukeln – wer fragt (und bezahlt), kann Dinge, die anderen gehören, nehmen und benutzen.

So weit, so einfach. Warum also hat es das Urheberrecht so schwer? Auch das Urheberrecht schützt Eigentum – geistiges Eigentum. Es regelt, wem was gehört und wer es wann und wie benutzen darf.

Die Besonderheit im Urheberrecht ist wohl zum einen, dass man das Geschützte nicht anfassen kann. Texte und Software kann man lesen, Musik kann man hören, Filme und Fotos kann man sehen, aber berühren kann man die Ideen hinter den Buchstaben, Algorithmen, Noten und Motiven nicht. Zum anderen ist es möglich, dem Urheber etwas wegzunehmen, ohne dass man dieses Etwas wegtragen oder verschwinden lassen muss. Eine Kopie ist schnell gemacht und der Eigentümer merkt es nicht einmal.

Das Urheberrecht schützt die Ergebnisse kreativer Arbeit. Es stellt klar, wem diese gehören und was diejenigen beachten müssen, die sie nutzen wollen. Wer die Spielregeln nicht einhält, riskiert Schadensersatzforderungen und Haftstrafen. Genau wie beim Sacheigentum.

All das gilt auch und gerade im Internet.

In der digitalisierten Welt des Internets gibt es keine Sachen oder Gegenstände, dafür viele geistige, nicht greifbare, aber konsumierbare Güter. Das Urheberrecht stellt die Regeln für den fairen Umgang damit auf. Es bestimmt, was geht und was nicht. Das Urheberrecht gilt weltweit und erstreckt sich auf nahezu sämtliche Inhalte im Netz. Es regelt das schier unendliche Angebot von Videos auf YouTube, Texten in Wikipedia, Filmen auf Netflix, Musik auf Spotify, die Inhalte der unzählbaren Websites von Privaten und Unternehmen sowie die Inhalte der Social-Media-Plattformen, etwa Facebook, Twitter etc., und all der sonstigen Blogs und Foren. Was ist mein und was ist dein? Was darf ich, was kann ich benutzen, übernehmen, verändern, kopieren, scannen, filmen, speichern und selbst wieder anbieten? Im Internet gilt das Urheberrecht.

Kernthese



Das Urheberrecht geht uns alle an. Erst recht im Netz!

2. Was muss jeder über das Urheberrecht wissen?

Kernthesen



Das Urheberrecht schützt kreative Leistung und nicht nur Kunst.

Das Urheberrecht im Unternehmen ist unterschätzt.

2.1 Urheber lauern an jeder Ecke

Jeder kann Urheber sein, sogar ich selbst. Einzige Voraussetzung ist kreatives Schaffen wie zum Beispiel: texten, fotografieren, programmieren, filmen, layouts, komponieren, malen, zeichnen, entwerfen, skizzieren oder designen. Wer dies oder Ähnliches tut, ist Urheber, und zwar unabhängig davon, ob er es will, und unabhängig davon, ob er es merkt.

Es gibt keine Anmeldeformulare, Fristen, Protokolle, Urkunden oder sonstige Formalitäten. Das Urheberrecht eines Urhebers entsteht einfach so. Es fließt ihm geradezu aus den Fingern. Trifft man also auf kreatives Schaffen, sind Respekt und Vorsicht geboten. Irgendwo steckt ein Urheber dahinter, der die gleichen Bedürfnisse hat wie jeder andere gewöhnliche Eigentümer: Er will gefragt werden, wenn jemand seine Sachen nutzt, und auch ein Stück vom Kuchen abhaben, vor allem wenn andere mit seinen Werken Geld verdienen (gewerbliches Umfeld).

Praxisbeispiel: Kein Unterschied zwischen Fahrrad und Foto

Will man das Fahrrad eines Dritten, das heißt des Eigentümers, benutzen, muss man ihn fragen und gegebenenfalls bezahlen. Will man das Foto eines Dritten, das heißt des Urhebers, benutzen, also zum Beispiel auf die eigene Website stellen, gilt das Gleiche. Man muss den Fotografen fragen und gegebenenfalls bezahlen.

2.2 Urheber sind Menschen wie du und ich

Der Urheber ist ein Mensch. Klingt simpel, ist aber eine wichtige Erkenntnis. Nach dem Urheberrechtsgesetz können Firmen nicht Urheber sein, weil Firmen selbst weder denken noch kreativ sein können. Sie können nicht schreiben, komponieren, filmen, fotografieren, designen oder programmieren. Das tun immer nur die Menschen in den Firmen. Urheber ist also immer und ausnahmslos ein kreativer Mensch.

Beispiele für Urheber:

- Autor/-in
- Übersetzer/-in
- Illustrator/-in
- Zeichner/-in
- Fotograf/-in
- Komponist/-in
- Regisseur/-in
- Softwareprogrammierer/-in
- Layouter/-in
- Designer/-in

Das macht die Situation im geschäftlichen Bereich nicht leichter. Oft denken Kreative zwar auch, aber nicht ausschließlich unternehmerisch. Manchmal geht es ihnen gar nicht um den Preis, sondern nur um die Ehre.

2.3 Was ist urheberrechtlich geschützt?

Das Urheberrechtsgesetz zählt in § 2 auf, was alles geschützt ist:

Nr. 1: Sprachwerke wie Schriftwerke, Reden und Computerprogramme

Die Nr. 1 erfasst Texte, und zwar unabhängig davon, ob sie nur gesprochen oder auch aufgeschrieben sind. Live-Interviews oder Reden können daher ebenso geschützt sein wie Romane, Gedichte, Zeitungsartikel, Blogbeiträge und Unternehmens- oder Produktbeschreibungen. Da Computerprogramme ebenfalls geschrieben werden, zählen auch sie zu den nach Nr. 1 geschützten Inhalten.

Nr. 2: Werke der Musik

Zum Beispiel Kompositionen, das heißt, es handelt sich um Noten. Nicht unter diesen Begriff fallen Interpretationen, beispielsweise eines Sängers oder eines Pianisten.

Nr. 3: Pantomimische Werke

Zum Beispiel Choreografien.





Nr. 4: Werke der bildenden Künste, der Baukunst und der angewandten Kunst

Zum Beispiel Gemälde oder Skulpturen, architektonische Bauwerke (Olympiastadion in München oder die Hamburger Elbphilharmonie). Die Werke der angewandten Kunst haben dabei die größte Relevanz. Sie begegnen uns überall und immer. Es handelt sich um das Design von Gebrauchsgegenständen. Dazu gehören Firmenlogos genauso wie Tassen, Kerzenleuchter, Lampen, Kinderspielzeug und was immer sich designen lässt.

Achtung



Die hier aufgelisteten Werke sind nur dann urheberrechtlich geschützt, wenn es sich bei ihnen um persönliche geistige Schöpfungen handelt. Was das bedeutet, wird im Folgekapitel 2.4 näher erklärt.

Nr. 5: Lichtbildwerke

Der Begriff Lichtbildwerke meint einfach nur Fotografien.

Nr. 6: Filmwerke

Unter den Begriff Filmwerke fallen alle Arten von Filmen: Kino- und TV-Filme, Clips, Videos, Dokumentationen genauso wie fiktionale Filme.

2.4 Woran erkenne ich ein urheberrechtlich geschütztes Werk?

Eine sehr gute Orientierung bietet § 2 des Urheberrechtsgesetzes. Er zählt auf, was geschützt sein kann, also Texte, Bilder, Zeichnungen, Filme usw. Man schaut also einfach in die Liste im Gesetz, einfacher geht es nicht, siehe Ziffer 2.3.

Dass etwas geschützt sein kann, heißt allerdings nicht, dass es immer und in jedem Fall tatsächlich geschützt ist. Urheberrechtlich geschützt sind die in der Liste genannten Werke nämlich nur, wenn sie das Ergebnis kreativen Schaffens sind. Ein urheberrechtlich geschütztes Werk erkennt man daher in der Regel an der Individualität des Kreativen, der es geschaffen hat. Wie muss man sich das vorstellen? Man liest den Text eines Kollegen und erkennt, von wem er ist, ohne dass der Name sichtbar ist. Man betrachtet zwei Zeichnungen und sieht, dass sie von verschiedenen Personen sind.

Wird ein Werk aus der Liste, etwa ein Text (siehe Ziffer 2.3, Nr. 1), ohne besondere kreative Leistung erstellt, kommt ein Urheberrechtsschutz nicht in Betracht.

Praxisbeispiel 1: Roman

Person B schreibt einen Roman. Hier handelt es sich um einen Text, bei dem der Autor einen schier endlosen Gestaltungsspielraum hat. Er kann schreiben, was er will, der Kreativität sind faktisch keine Grenzen gesetzt. Der Text ist mithin urheberrechtlich geschützt.

Schreibt die Person A den von B erschaffenen Roman schlicht ab, so erstellt A zwar auch einen Text, dieser ist aber keine eigene persönliche geistige Schöpfung. A ist daher nicht Urheber des Romans.

Praxisbeispiel 2: Malen nach Zahlen

Malt Person A ein Bild nach Zahlen, die Person B vorgegeben hat, so entsteht durch das Malen zwar ein Bild (siehe Ziffer 2.3, Nr. 4). Es handelt sich aber nicht um eine persönliche geistige Schöpfung von A, sondern von B, nach dessen Vorgaben das Bild entsteht.

Praxisbeispiel 3: Speisekarte

Das Erstellen einer Speisekarte stellt in der Regel keine persönliche geistige Schöpfung dar, weil der Gestaltungsspielraum als zu gering erachtet wird. Gleiches gilt für kurze Gebrauchsanweisungen und Kochrezepte.

Merke



Urheberrechtlich geschützt ist, was eine eigene Handschrift trägt.

2.5 Sind nur Kunstwerke urheberrechtlich geschützt?

Jeder kennt sie, die Klassiker aus den einzelnen Bereichen, wie Kinofilme, Musikstücke, Gemälde, Fotos oder Skulpturen. Urheberrechtlich geschützt sind aber nicht nur solche Kunstwerke im klassischen Sinn, sondern auch Werke der angewandten Kunst, also Gebrauchsgenstände des täglichen Lebens, zum Beispiel das Design von:

- Kaffeetassen
- Tischen
- Stühlen
- Logos

Auch in der guten alten analogen Welt begegnet einem das Urheberrecht also nicht nur in Museen oder Galerien in Form von Gemälden oder im Kino in Form von Filmen, sondern auch im Alltag, insbesondere in Form von Design.

Für das Internet bedeutet die Erkenntnis, dass ein urheberrechtlich geschütztes Werk kein Kunstwerk im klassischen Sinn sein muss, dass nahezu alle Inhalte im Netz urheberrechtlich geschützt sind. Denn das Netz besteht ganz überwiegend aus Texten, Bildern, Filmen, Musik und Programmierungen, also all den Elementen, die das Gesetz als urheberrechtsschutzfähig erachtet. Nicht zuletzt deswegen muss jeder, der sich im Netz bewegt, die Grundregeln des Urheberrechts kennen.



2.6 Gibt es auch angestellte Urheber?

Es ist ohne Belang, ob der Urheber freischaffender Künstler ist oder Angestellter. Zwischen dem angestellten Designer eines Logos und dem freischaffenden Autor eines Romans besteht aus urheberrechtlicher Sicht kein Unterschied. Kreiert ein Angestellter für ein Unternehmen etwas, so ist nicht etwa das Unternehmen, sondern der Angestellte der Urheber.

Merke



Auch ein angestellter Urheber bleibt ein Urheber. Sein Urheberrecht geht nicht automatisch auf den Arbeitgeber über.

2.7 Kann ein angestellter Urheber dem Arbeitgeber die Nutzung verweigern?

Grundsätzlich würde man wohl davon ausgehen, dass derjenige, der einen anderen einstellt und für seine Arbeit vergütet, dessen Arbeitsergebnisse uneingeschränkt verwerten darf. Man würde also mutmaßen, dass der Unternehmer das Design, das der angestellte Designer für das Unternehmen entworfen hat, oder den Text, den ein angestellter Redakteur geschrieben hat, uneingeschränkt nutzen kann.

In der Welt des Urheberrechts ist aber stets Vorsicht geboten. Dort, wo ein urheberrechtlich geschütztes Werk entsteht, sollte immer auch das Einverständnis zur Nutzung eingeholt werden. Der Arbeitgeber ist eben nicht automatisch befugt, mit dem urheberrechtlich geschützten Arbeitsergebnis beliebig zu verfahren, weil als Urheber ausschließlich der Kreative gilt – in diesem Fall Designer oder Redakteur – und niemals das Unternehmen, für das er arbeitet. Die Erlaubnis zur Nutzung sollte also im Arbeitsvertrag ausdrücklich Erwähnung finden, will man vor bösen Überraschungen geschützt sein.

2.8 Gibt es in jedem Betrieb urheberrechtlich geschützte Werke?

In jedem Unternehmen gibt es urheberrechtlich geschützte Werke. Der Urheberrechtsschutz begegnet einem nicht nur in Medienunternehmen, wie zum Beispiel Zeitungs- und Buchverlagen, Film- und Musikproduktionsfirmen oder TV-Sendern, sondern tatsächlich überall, denn nahezu jedes Unternehmen hat eine Betriebsbroschüre oder einen Internetauftritt. Hier sind es die Texte, Fotos und Filme, die urheberrechtlichen Schutz genießen. Viele Unternehmen verwenden ein urheberrechtlich geschütztes Logo oder eine speziell für sie programmierte Software. Auch diese Werke entspringen regelmäßig einem Schaffensprozess, der die Individualität des Kreativen widerspiegelt, und genießen damit urheberrechtlichen Schutz. Auf jeden Fall gibt es in nahezu jedem Unternehmen Computerarbeitsplätze, die mit allseits bekannter urheberrechtlich geschützter Massensoftware ausgerüstet sind. Hierzu zählt zum Beispiel Microsoft Office, dessen Lizenzbedingungen zu beachten sind.

2.9 Ein Urheber kommt selten allein

Oftmals stammt ein urheberrechtlich geschütztes Werk nicht nur von einer Person. Urheber verabreden sich gerne, um gemeinsam tätig zu werden. Dies kann verschiedene Gründe haben. Manchmal arbeiten mehrere Urheber zusammen, weil mehrere Personen schlicht schneller am Ziel sind.

Praxisbeispiele:

- Komplexe Softwareprogrammierung mehrerer Programmierer
- An einem Musiksong arbeiten Komponist und Textdichter
- An einer Website arbeiten Texter, Layouter und Fotograf

Wird ein Werk von mehreren Urhebern gemeinsam geschaffen, so bezeichnet man diese als Miturheber eines Gemeinschaftswerks. Will man ein solches Gemeinschaftswerk nutzen, muss man üblicherweise von allen beteiligten Urhebern das Einverständnis einholen.

2.10 Urheber verbundener Werke (verbundene Urheber)

Es gibt aber nicht nur Produkte, die von Urhebern gemeinschaftlich erstellt werden, sondern auch solche, die unterschiedliche Werke von unterschiedlichen Urhebern in sich vereinen. In diesem Fall bezeichnet man diese Urheber als Urheber verbundener Werke. Maßgeblich ist, dass die Urheber ihre Werke nicht gemeinsam, sondern unabhängig voneinander erstellen. Die Werke werden erst von einer anderen Person



zu einem Produkt zusammengestellt. Ein Klassiker ist die Tageszeitung. Hier schreibt eine Vielzahl von Personen Artikel zu den unterschiedlichsten Themen, und zwar völlig unabhängig voneinander. Verleger oder Chefredakteur wählen schließlich die Artikel aus und setzen sie zur Zeitungsausgabe zusammen.

Praxisbeispiele:

- Zeitung
- Anthologie
- Wikipedia

Sind Urheber verbundener Werke nun anders zu behandeln als Urheber von Gemeinschaftswerken (siehe Ziffer 2.9)? Nein, grundsätzlich gilt, dass man für die Nutzung eines Werks, an dem mehrere Urheber beteiligt waren, die Rechte aller Urheber benötigt – mehr muss man sich nicht merken.

2.11 Bearbeiterurheber

Personen, die ein bereits von einem Urheber geschaffenes Werk bearbeiten, nennt man Bearbeiterurheber, wenn das, was sie erstellen, seinerseits urheberrechtlich geschützt ist.

Praxisbeispiel 1: Softwareprogrammierer

Der Programmierer, der eine bereits bestehende Software weiterentwickelt, setzt an der ursprünglichen Software an und verändert, sprich bearbeitet sie. Hierbei hat er meist einen derart großen Gestaltungsspielraum, dass auch die Weiterentwicklung selbst Urheberrechtsschutz genießt. Will man eine solche weiterentwickelte Software nutzen, muss man sowohl den ursprünglichen Entwickler als auch den Bearbeiter um Erlaubnis fragen – also beide Urheber.

Praxisbeispiel 2: Übersetzer

Der Übersetzer ist an das Original gebunden, erstellt aber trotzdem selbst einen Text (siehe Ziffer 2.3, Nr. 1), also ein schutzfähiges Werk. Die Übersetzung ist eine Bearbeitung des Originals. Will man eine solche Übersetzung nutzen, muss man sowohl den Originalautor als auch den Übersetzer um Erlaubnis fragen – also beide Urheber.

Praxishinweis:

Es gilt das Gleiche wie bei Gemeinschaftswerken und verbundenen Werken. Auch im Fall der Bearbeitung sind mehrere Urheber in den Schaffensprozess involviert. Wer ein bearbeitetes Werk nutzen möchte, muss also wiederum mit jedem an dem Werk beteiligten Urheber einen entsprechenden Lizenzvertrag schließen.

Merke



Mehrere Urheber, mehrere Rechteinhaber.

3. Wie funktioniert das Urheberrecht?

Kernthese



Der Urheber bestimmt, wie sein Werk genutzt werden kann.

Dem Urheber eines Werks stehen in Bezug auf das von ihm geschaffene Werk sogenannte Verwertungs- beziehungsweise Nutzungsrechte zu. Das bedeutet nichts anderes, als dass der Urheber allein berechtigt ist, sein Werk auf eine bestimmte Art und Weise zu benutzen, und andere eben nicht. Diese sogenannten Nutzungsrechte sichern dem Urheber eine angemessene Vergütung für die Nutzung der Werke, die er geschaffen hat.

Zu den erlaubnispflichtigen Nutzungen zählen vor allem:



Kopie



öffentliche Wiedergabe



Bearbeitung

Nicht zu den erlaubnispflichtigen Nutzungen zählt hingegen der Konsum eines Werks. Es ist grundsätzlich festzuhalten, dass der Konsum eines Werks urheberrechtsfrei ist. Solche Konsumhandlungen sind beispielsweise das Lesen eines Buchs oder einer Zeitschrift, das Anschauen eines Films, das Betrachten einer Skulptur oder eines Gemäldes in einer Kunstausstellung oder das Anhören von Musik. Dass dieser Werkgenuss durch den Endverbraucher urheberrechtsfrei ist, hat einen praktischen Grund. Für den Urheber ist es nahezu unmöglich, den Konsum seines Werks direkt bei den Konsumenten vergütet zu bekommen, da der Urheber nicht in der Lage ist, jeden einzelnen Leser, Hörer oder Betrachter seines Werks zu kontrollieren.

Damit nun der Urheber trotzdem eine Vergütung erhält, setzt das Urheberrecht einfach bei den Vorstufen des Konsums an. Dazu zählen diejenigen Nutzungshandlungen, die dem Endverbraucher den Konsum erst ermöglichen. Diese Nutzungshandlungen durch die sogenannten Werkvermittler erfolgen also beispielsweise durch Verlage, die das Buch eines Urhebers drucken (kopieren) und verkaufen, Konzertunternehmer, die ein Musikwerk für ein Publikum aufführen, oder Kinobetreiber, die ein Filmwerk vorführen (öffentliche Wiedergabe). Zwar erfolgt der Zugriff zunächst auf den Werkvermittler, also zum Beispiel den Kinobetreiber, die Kosten für die Nutzung werden aber über die Kinokarte auf den Verbraucher umgelegt, sodass dieser letztlich mittelbar für den Werkgenuss zahlt.

Praxishinweis 1:

Nicht der Leser bezahlt also den Urheber für das Lesen eines Buchs, sondern der Verlag für das Drucken (Kopieren) und den Vertrieb des Buchs. Der Verlag holt sich das Geld durch den Verkauf des Buchs dann vom Konsumenten.

In §§ 15, 23 und 88 UrhG sind die wesentlichen Nutzungsrechte des Urhebers festgelegt. Diese Nutzungsrechte stellen ausschließliche Rechte dar, das heißt, sie schreiben die Nutzungsbefugnis allein und ausschließlich dem Urheber zu. Die Nutzungsrechte sind nach den körperlichen und unkörperlichen Nutzungsrechten zu unterscheiden.

Als körperliche Nutzungsrechte nennt § 15 Abs. 1 UrhG:

- das Vervielfältigungsrecht (§ 16)
- das Verbreitungsrecht (§ 17)
- das Ausstellungsrecht (§ 18)

Die unkörperlichen Nutzungsrechte schützen den Urheber vor unerlaubter öffentlicher Wiedergabe seines Werks (§ 15 Abs. 2 UrhG). Darunter fallen insbesondere:

- das Vortragsrecht (§ 19)
- das Aufführungsrecht (§ 19)
- das Vorführungsrecht (§ 19)
- das Recht der öffentlichen Zugänglichmachung (§ 19 a)
- das Senderecht (§ 20)
- das Recht der Wiedergabe durch Bild- und Tonträger (§ 21)
- das Recht der Wiedergabe von Funksendungen und von öffentlicher Zugänglichmachung (§ 22)

Bei der unkörperlichen Nutzung besteht eine Besonderheit. Nach § 15 Abs. 2 UrhG unterliegt nur die öffentliche Wiedergabe dem Nutzungsrecht des Urhebers. Wann eine Wiedergabe öffentlich ist, bestimmt § 15 Abs. 3 UrhG. Danach ist eine Wiedergabe öffentlich, wenn sie für eine Mehrzahl von Mitgliedern der Öffentlichkeit bestimmt ist. Mitglied der Öffentlichkeit ist jeder, der nicht durch persönliche Beziehungen mit dem Verwerter des Werks verbunden ist. Solange es sich also nicht um eine öffentliche Wiedergabe handelt, ist die Wiedergabe von Werken urheberrechtsfrei.

Praxishinweis 2:

Spielt ein Kind der Familie zu Hause auf der Blockflöte ein Musikstück vor, handelt es sich zwar um eine Aufführung, allerdings ist diese nicht öffentlich. Eine solche Aufführung ist daher erlaubnisfrei.



4. Drei goldene Regeln für den Umgang mit urheberrechtlich geschützten Werken im Alltag

Was darf ich mit urheberrechtlich geschützten Werken eines anderen **nicht** machen, ohne zu fragen?

4.1 Keine Kopie

Ein urheberrechtlich geschütztes Werk darf nicht ohne Zustimmung des Urhebers kopiert werden. Dies gilt für jede Art von Kopie, unabhängig vom Verfahren und unabhängig von der Art der Hilfsmittel. Ein Text darf also ohne Einverständnis nicht von einem Computer auf einen anderen gespeichert werden, nicht fotomechanisch vervielfältigt, nicht gescannt und noch nicht einmal abgeschrieben werden. Zu dieser Regel gibt es nur eine einzige, aber sehr wichtige Ausnahme: Erfolgt die Kopie zu privaten Zwecken, ist ein Einverständnis des Urhebers nicht erforderlich (siehe Ziffer 5.1, Privatkopie).

Merke

„Öffentlich“ im Sinn des Urheberrechts ist immer, was nicht ausschließlich und rein im Privaten stattfindet.

4.2 Keine öffentliche Wiedergabe

Ein urheberrechtlich geschütztes Werk darf nicht ohne Einverständnis des Urhebers öffentlich wiedergegeben werden. Der Upload eines fremden Musikstücks auf YouTube ist daher nur dann möglich, wenn der Urheber, das heißt der Komponist, dem zugestimmt hat. Gleiches gilt für die Veröffentlichung von Fotos oder Texten im Internet, beispielsweise auf der Unternehmensseite. Das gilt auch dann, wenn die Veröffentlichung durch Privatpersonen erfolgt und nicht gewerblich ist.

Merke

Im Zweifel „Finger weg von der kreativen Leistung anderer“!

4.3 Keine Bearbeitung

Ein urheberrechtlich geschütztes Werk darf ohne Zustimmung des Urhebers nicht bearbeitet, also nicht verändert werden. Es ist untersagt, Texte zu kürzen, Fotos nur ausschnittsweise zu zeigen oder Filme beispielsweise durch Werbung zu unterbrechen.

5. Was ist erlaubt?

Die in Teil 3 genannten Rechte des Urhebers gelten nicht ausnahmslos, mit anderen Worten: Es gibt Schranken. Und was bewirken diese? Schranken beschränken das Urheberrecht. Das bedeutet, dass man ausnahmsweise für die Nutzung eines Werks keine Einwilligung des Urhebers benötigt.

5.1 Privatkopie

Eine der wohl bekanntesten Ausnahmen beziehungsweise Schranken ist die Privatkopie, die in § 53 UrhG geregelt ist. Bei einer Privatkopie wird das Werk (z. B. ein Text) zwar kopiert und damit vervielfältigt, wofür man gemäß § 16 UrhG das Vervielfältigungsrecht des Rechteinhabers benötigen würde (siehe Teil 3). Da es aber die in § 53 UrhG geregelte Schranke/Ausnahme gibt, darf man eine Privatkopie ohne die Zustimmung des Rechteinhabers anfertigen.

Praxisbeispiel 1:

Der Student kopiert in der Universität einige Seiten aus einem Lehrbuch, um sich auf die anstehende Klausur vorzubereiten. In diesem Fall benötigt er nicht die Einwilligung des Urhebers. Die Kopie ist eine Privatkopie.

Eine Privatkopie ist aber – wie der Name schon sagt – nur dann zulässig, wenn sie zu privaten Zwecken erfolgt.

Macht eine Person eine Kopie für berufliche Zwecke, dann handelt es sich nicht um eine Privatkopie.

Praxisbeispiel 2:

Ein Mitarbeiter einer Firma macht für seine Kollegen eine Kopie eines wissenschaftlichen Beitrages als Diskussionsgrundlage für das nächste Meeting.

Merke

Nur eine private Kopie ist eine Privatkopie.



Macht eine Person eine Kopie, um diese zu veröffentlichen, handelt es sich ebenfalls nicht um eine Privatkopie, denn sie ist ja für die Öffentlichkeit bestimmt.

Praxisbeispiel 3:

Eine Person postet (kopiert) das Foto eines Fotografen auf ihrer öffentlich zugänglichen Website oder in ihrem öffentlich zugänglichen Blog.

5.2 Zitat

Das Zitat unterfällt ebenso wie die Privatkopie einer Schranke, das heißt, auch das Zitat ist ohne die Einwilligung des Urhebers zulässig, geregelt in § 51 UrhG. Dabei gilt es aber, eine entscheidende Grundregel zu beachten: Wer zitiert, muss sich mit dem Zitierten inhaltlich auseinandersetzen.

Praxisbeispiel:

Ein Kritiker schreibt einen Artikel über einen Maler und kopiert zum Beleg seiner Meinung die Abbildung eines der Werke dieses Malers in den Artikel.

Das Erstellen einer Zitatensammlung ist hingegen ohne die Einwilligung der einzelnen Urheber nicht möglich, wenn es sich dabei um eine bloße Aneinanderreihung von Zitaten handelt. In diesem Fall fehlt es an der gebotenen inhaltlichen Auseinandersetzung.

5.3 Panoramafreiheit

Auch die Panoramafreiheit stellt eine wesentliche Einschränkung des Urheberrechts dar und erleichtert das tägliche Leben. Sie besagt, dass man urheberrechtlich geschützte Werke, die sich bleibend an öffentlichen Wegen, Straßen oder Plätzen befinden, fotografieren und filmen darf, ohne den jeweiligen Urheber um Erlaubnis zu fragen. Man kann also unbeschwert mit seiner Kamera durch die Straßen laufen und so viele Foto- und Filmaufnahmen machen, wie man möchte, ohne zu riskieren, dass einem der Urheber einer Skulptur oder der Architekt eines urheberrechtlich geschützten Bauwerks auf die Schulter tippt und eine Vergütung verlangt.* Besonders wichtig ist diese Ausnahme für Pressefotografen und Filmproduzenten.

Praxisbeispiel:

Ein Unternehmen lässt eine Aufnahme vom Unternehmensgebäude machen, vor dem sich eine urheberrechtlich geschützte Skulptur befindet (siehe Ziffer 2.3, Nr. 4). Das Unternehmen veröffentlicht das Foto auf seiner Website. In diesem Fall bedarf es nicht der Einwilligung des Künstlers, da sich die Skulptur ja dauerhaft an einer öffentlichen Straße befindet und daher von jedem fotografiert und veröffentlicht werden darf.

* Im Ausland zum Teil anders geregelt.

Merke



Zitieren will gelernt sein.

Merke



Nicht immer bedarf die Nutzung eines urheberrechtlich geschützten Inhalts der Erlaubnis des Urhabers.

6. Der Nutzungs- oder Lizenzvertrag

Die Erlaubnis zur Nutzung eines urheberrechtlich geschützten Werks erfolgt mittels eines Vertrags: des sogenannten Lizenzvertrags. Das heißt, man erwirbt eine Lizenz zur Nutzung. Dabei kommt es nicht auf die Bezeichnung des Vertrags an. Ob man von Autoren-, Verlags-, Übersetzer-, Taschenbuchlizenz- oder Merchandisingvertrag spricht, ist einerlei, hinter all diesen Bezeichnungen verbirgt sich der Lizenzvertrag, der in allen Bereichen stets die folgenden Punkte regeln sollte:

Kernthese



Spielraum für faire Vereinbarungen ist vorhanden, man muss ihn nur nutzen.

6.1 Vertragsparteien

Wer schließt den Vertrag? Vertragsparteien sind auf der einen Seite der Lizenzgeber und auf der anderen Seite der Lizenznehmer.

Praxisbeispiele:

Räumt der Autor einem Verlag Rechte ein, ist der Autor der Lizenzgeber und der Verlag der Lizenznehmer. Überträgt der Verlag Rechte an eine Onlineplattform, ist der Verlag Lizenzgeber und die Onlineplattform Lizenznehmer.



6.2 Gegenstand

Der Lizenzvertrag bezeichnet den Vertragsgegenstand: Foto, Text, Software etc.

Praxisbeispiel:

Der Autor und Fotograf räumt dem Unternehmen X an dem Text und den Fotos der Werbebroschüre die nachfolgend genannten Rechte ein.

6.3 Rechte

Das Herzstück eines jeden Lizenzvertrags sind die Rechte, die übertragen werden. Die Vertragsparteien einigen sich mit der Rechteübertragung darauf, auf welche Weise der Lizenznehmer das urheberrechtlich geschützte Werk nutzen kann.

Praxisbeispiel:

Will der Lizenznehmer einen Text online anbieten, benötigt er das Recht zur Vervielfältigung (siehe Ziffer 11.1) und das Recht der öffentlichen Zugänglichmachung (siehe Ziffer 11.7).

Achtung



Alle Rechte, die nicht ausdrücklich einzeln in dem Lizenzvertrag genannt beziehungsweise aufgelistet sind, gelten regelmäßig als nicht übertragen. Je mehr Rechte übertragen werden, desto höher wird die Vergütung sein.

6.4 Exklusivität und Nicht-Exklusivität

Rechte können exklusiv oder nicht exklusiv übertragen werden. In der Praxis werden die beiden Begriffe nicht selten durch die Begriffe „ausschließlich“ und „einfach“ ersetzt. Erwirbt der Lizenznehmer ein exklusives/ausschließliches Recht, hat das zur Folge, dass er der Einzige ist, der das Werk nutzen darf.

Praxisbeispiele:

Der Fotograf räumt dem Zeitschriftenverlag das exklusive Recht zur Vervielfältigung und Verbreitung eines Fotos ein. In diesem Fall ist ausschließlich der Verlag berechtigt, das Foto zu drucken und zu verkaufen. Wäre das Recht in dem oben genannten Beispiel nicht exklusiv, so könnte der Fotograf dieses Recht auch noch anderen Verlagen einräumen. Für eine exklusive Titelgeschichte wäre das eher ungewöhnlich. Anders verhält es sich mit Plattformen im Netz wie zum Beispiel Amazon oder Apple, die nicht selten nur ein einfaches Recht erhalten. Dies wird daran deutlich, dass es viele Filme gibt, die man sowohl bei Amazon als auch bei Apple streamen oder downloaden kann.

Auch hier spiegelt sich die Vertragsgestaltung in der Vergütung wider. Ein exklusives Recht ist wesentlich teurer als ein nicht exklusives Recht.

6.5 Räumlicher Geltungsbereich

Der Lizenzvertrag regelt, in welchem Territorium die Rechte genutzt werden dürfen. Dabei lässt sich das Territorium (Lizenzgebiet) beliebig festlegen.

Praxisbeispiel:

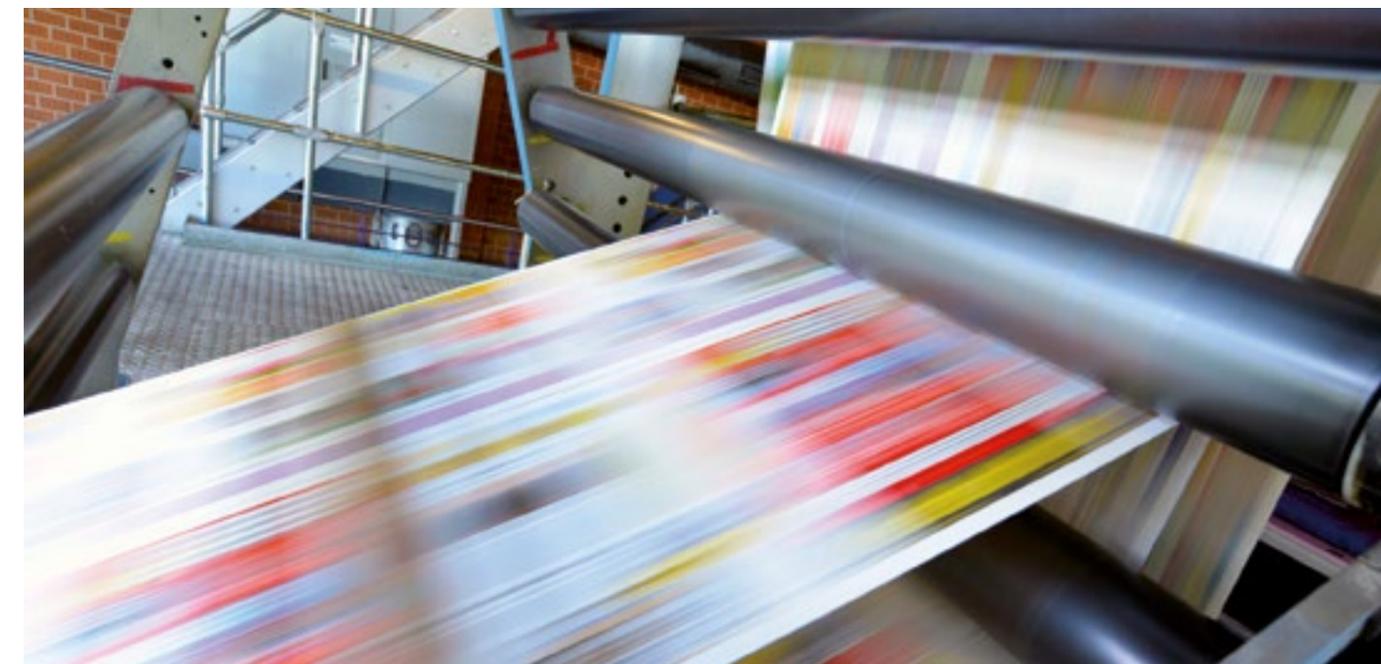
Das Lizenzgebiet erstreckt sich auf Deutschland, Österreich und die Schweiz. Die Vertragsgestaltung spiegelt sich wiederum in der Vergütung wider: Je größer das Territorium, desto höher die Vergütung.

6.6 Zeitlicher Geltungsbereich

Lizenzverträge können zeitlich befristet werden. Dies bedeutet, dass der Lizenznehmer nach Ablauf der Lizenzzeit nicht mehr berechtigt ist, das Werk zu verwerten.

Praxisbeispiel:

Der Lizenzgeber überträgt das Recht für eine Dauer von fünf Jahren.



6.7 Vergütung

So banal es klingt, jeder Lizenzvertrag enthält eine Vergütungsabrede. Für die Vergütung eines Urhebers sieht das Urheberrechtsgesetz seit dem Jahr 2002 zwei Besonderheiten vor. Zum einen muss die Vergütung eines Urhebers gemäß § 32 UrhG angemessen sein und zum anderen muss der Urheber (darüber hinaus) gemäß § 32 a UrhG angemessen an einem besonderen Verkaufserfolg beteiligt werden. Hierauf kann der Urheber unter keinen Umständen verzichten. Tatsächlich handelt es sich um eine Art Mindestlohn für Urheber.

Praxisbeispiele für nicht angemessene Vergütung:

Der Autor eines Romans erhält eine Beteiligung in Höhe von 3 % des Nettoladenverkaufspreises für die Hardcoverausgabe seines Romans. Der Fotograf erhält 50 Euro für die zeitlich unbefristete Nutzung seines Fotos auf einer weltweit zugänglichen und hoch frequentierten Internetseite.

Praxisbeispiel für nicht angemessene Beteiligung an einem besonderen Verkaufserfolg:

Ein Illustrator erhält für die Illustrationen in einem Kinderbuch ausschließlich ein Pauschalhonorar von 250 Euro. Die Illustration wird auch auf T-Shirts gedruckt und millionenfach verkauft.

6.8 Bearbeitungs- und Veränderungsmöglichkeit

Grundsätzlich ist es dem Lizenznehmer nicht gestattet, das Werk zu verändern, es sei denn, er hat sich das Bearbeitungsrecht im Lizenzvertrag einräumen lassen (siehe Teil 3).

Praxisbeispiel:

Der Verleger kann einen Text nur kürzen, wenn er das Bearbeitungsrecht hat.

6.9 Weiterlizenzierung

Der Lizenzvertrag sollte regeln, ob der Lizenznehmer berechtigt ist, die Lizenz weiter zu übertragen. Fehlt es an einer solchen Abrede, ist die Möglichkeit der Weiterübertragung in manchen Fällen nicht und in anderen nur eingeschränkt möglich.

Praxisbeispiel:

Der Verlag erwirbt das Recht zur Vervielfältigung und Verbreitung eines Taschenbuchs. Der Verlag will diese Verwertung aber nicht selbst vornehmen, sondern den Vertrieb einem Taschenbuchverlag überlassen. Dies ist nur dann möglich, wenn der Verlag berechtigt ist, das Recht weiter zu übertragen.

6.10 Zeitpunkt der Rechteübertragung

Ein ganz wesentlicher Aspekt der Lizenzierung ist der Zeitpunkt der Rechteübertragung. Dieser Punkt wird in der Praxis häufig übersehen. Rechte können mit Vertragsschluss oder mit vollständigem Eingang der Zahlung übertragen werden.

Praxisbeispiele:

Die Rechte werden mit Unterschrift übertragen. Die Rechte werden mit vollständiger Bezahlung der Vergütung übertragen.

Praxishinweis:

Für den Lizenzgeber gilt, dass er die Rechte nicht übertragen sollte, solange er sein Geld nicht erhalten hat. Der Lizenzgeber sollte sich daher immer für die zweite Variante entscheiden.

7. Die digitale Welt und das Urheberrecht

Kernthesen



*Nicht alles, was gefällt, ist erlaubt;
aber vieles, was gefällt, ist legal möglich
und fair realisierbar.*

7.1 Von Gutenberg zu Google

Das Urheberrecht entstand nach der Erfindung des Buchdrucks durch Johannes Gutenberg Mitte des 15. Jahrhunderts zunächst in Form von Druckerprivilegien, um diejenigen vor Raubdrucken zu schützen, die in den Druck literarischer Werke investierten. Mit dem „Statute of Anne“ wurde in England dann erstmalig dem Autor eines Werks das gesetzliche Recht auf die Herstellung von Kopien zugesprochen. Königin Anne verfolgte mit dem Gesetz von 1709 das Ziel, „das Lernen zu fördern“, wie es im Text heißt. Am britischen Vorbild orientierten sich die Vereinigten Staaten von Amerika bei ihrer Gründung. Die 1790 verabschiedete Verfassung enthielt eine sogenannte „Copyright“-Klausel, die den Kongress ermächtigte, „um den Fortschritt in der Wissenschaft und den nützlichen Künsten zu fördern, Autoren und Erfindern für begrenzte Zeit das ausschließliche Recht an ihren Werken und Erfindungen zuzusichern“. Frankreich folgte den USA nur wenig später. Auch hier wurden die ausschließlichen Rechte zur Verwertung den jeweiligen Urhebern zugesprochen. Als erstes deutsches Land führte Baden im neuen Landrecht ein angepasstes Urheberrecht nach französischem Vorbild ein, das den Zeitraum für den Schutz der Werke auf die Lebenszeit des Urhebers festlegte. Mit dem „Gesetz zum Schutze des Eigentums an Werken der Wissenschaft und Kunst in Nachdruck und Nachbildung“ setzte Preußen 1837 dann eines der modernsten und umfassendsten Urheberrechtsgesetze der damaligen Zeit in Kraft. Der Entwurf zum LUG von 1900 (Gesetz betreffend das Urheberrecht an Werken der Literatur und der Tonkunst) hielt an der Auffassung fest, dass das Urheberrecht zum Schutz der literarischen und künstlerischen Tätigkeiten bestimmt sei.

Solange das Urheberrecht existiert, verfolgt es den Zweck, Kunst, Literatur und Wissenschaft zu fördern – nicht zu behindern. Über die gesamte Historie kamen die Gesetzgeber immer wieder zu dem Ergebnis, dass Urheber im Sinn des Gemeinwohls zu schützen seien, weil ohne den Schutz Fortschritt und Wissenschaft gefährdet seien. Dabei gab es immer einen gesellschaftlichen Konsens, dass niemand in ausreichendem Maße und im Sinne der Gesellschaft Zeit, Geist und Geld in ein geistiges Gut investieren würde, wenn dieses nicht geschützt sei. Dabei wuchs die Bedeutung des Schutzes mit jeder neuen Technik, die eine massenhafte Vervielfältigung und Veröffentlichung ermöglichte beziehungsweise erleichterte. Diese Erkenntnis hat sich bis zur letzten großen Urheberrechtsreform im Jahr 1965 nicht verändert. In dem Entwurf zum Urheberrechtsgesetz heißt es in der Begründung als Erstes:

„Aufgabe des Urheberrechts ist es, den Schöpfer eines Werks der Literatur, der Musik oder der bildenden Künste (Urheber) gegen eine unbefugte wirtschaftliche Auswertung seiner schöpferischen Leistung und gegen Verletzungen seiner ideellen Interessen am Werk zu schützen.“

Abgesehen von dem Verlagsgesetz, das sich bis heute im Wesentlichen bewährt hat, sind die geltenden Urheberrechtsgesetze veraltet. Ihre Reformbedürftigkeit wird allgemein anerkannt. Seit Erlass der Gesetze haben sich eine Reihe bedeutender neuer Verwertungsmöglichkeiten für die Werke der Urheber ergeben, die vom Gesetzgeber nicht oder nur unvollkommen berücksichtigt sind. Dies gilt besonders für Film, Rundfunk und Fernsehen sowie für die modernen Vervielfältigungsverfahren der Tonbandaufnahme, der Fotokopie und der Mikrokopie.

Vor diesem Hintergrund wird deutlich, warum das Urheberrecht auch in der digitalen Welt an Bedeutung nicht etwa verliert, sondern – im Gegenteil – ganz erheblich gewinnt. In einer digitalen Welt sind Vervielfältigung und öffentliche Wiedergabe erstmals grenzenlos möglich, und zwar sowohl in qualitativer als auch in quantitativer sowie in räumlicher Hinsicht.

7.2 Die eigene Homepage bzw. Website

Auf der Homepage, privat oder geschäftlich, werden Texte, Fotos, Zeichnungen, Musik gespeichert, um den Seitenbetreiber selbst oder ein Produkt zu präsentieren. Mit anderen Worten, die hier gespeicherten Inhalte werden öffentlich wiedergegeben, um möglichst die ganze Welt zu erreichen. Solange die Texte, Fotos, Filme und die Musik vom Betreiber selber stammen, ist das kein Problem. Die Inhalte sind zwar urheberrechtlich geschützt, aber in diesem Fall ist ja der Betreiber auch der Urheber. Will man aber Texte, Fotos oder Filme von Dritten speichern und veröffentlichen und das Ganze noch mit Musik unterlegen, dann greift man in das Urheberrecht jener Dritten ein. Was bedeutet das? Da man fremde Texte, Fotos, Filme sowie Musik nicht ohne Einwilligung ihres Urhebers benutzen – also speichern und öffentlich wiedergeben – darf, muss man den jeweiligen Urheber fragen und gegebenenfalls bezahlen. Auf diese Art und Weise erwirbt man eine sogenannte Lizenz zur Nutzung. Ohne die geht es nicht.



Merke

Auch mal das Kleingedruckte lesen.

7.3 Facebook und andere Social-Media-Plattformen – Freunde und Helfer?

Facebook und andere Social-Media-Plattformen sind grundsätzlich nichts anderes als eine eigene Homepage bzw. Website, nur eben von Dritten – zum Beispiel Facebook – für viele Teilnehmer organisiert. Auch auf Facebook speichert und veröffentlicht man Texte und Bilder oder Videos. Aber ist das aus urheberrechtlicher Sicht einfacher, weil Facebook sich vielleicht um alles kümmert?

Leider ist das Gegenteil der Fall. Facebook kennt sich gut aus mit dem Urheberrecht, findet aber, dass sich die Teilnehmer doch bitte selbst darum kümmern sollen. Es gilt also tatsächlich das Gleiche wie bei der eigenen Homepage. Will man auf Facebook urheberrechtlich geschützte Inhalte – Texte, Bilder oder Videos – speichern und öffentlich wiedergeben (posten), muss man deren Urheber – wenn man es nicht selber ist – vorher fragen und möglicherweise bezahlen. Es bedarf also auch hier der viel zitierten Lizenz.

Aber das ist nicht alles. Facebook zum Beispiel möchte nicht nur, dass man selbst über alle Rechte verfügt, sondern legt fest, dass die Rechte darüber hinaus auch noch auf Facebook übertragen werden.

Wo das steht?

Im Kleingedruckten natürlich, in den Facebook-Nutzungsbedingungen.

Was steht da genau?

Wörtlich heißt es: „Du gibst uns eine [...] weltweite Lizenz zur Nutzung jeglicher IP-Inhalte, die du auf oder im Zusammenhang mit Facebook postest.“

Was sind bitte IP-Inhalte?

IP steht für intellectual property (geistiges Eigentum) und bedeutet nichts anderes als urheberrechtlich geschützte Inhalte.

Und was bedeutet der Satz von Facebook nun insgesamt?

Er bedeutet, dass man sämtliche Urheberrechte nicht nur für sich erwerben muss, sondern auch auf Facebook zu übertragen hat. In diesem Zusammenhang ist wichtig, dass man die eigenen Rechte natürlich übertragen kann, dass Rechte Dritter aber regelmäßig gar nicht übertragbar sind. Was passiert, wenn man auf Facebook nun urheberrechtlich geschützte Inhalte Dritter postet, aber nicht berechtigt ist, die Rechte zu übertragen, also zum Beispiel wenn man seinen Lieblingssong von Helene Fischer postet? Man macht sich schadensersatzpflichtig.

Das heißt, dass man auf Facebook entweder nur Inhalte posten kann, die man selbst erstellt hat, oder aber Inhalte Dritter, an denen man eine Lizenz erworben hat – und diese Lizenz muss übertragbar sein. Letzteres kann man sich in etwa so vorstellen wie einen Mietvertrag mit dem Recht zur Untervermietung.

7.4 YouTube – so viel Musik und ein Problem

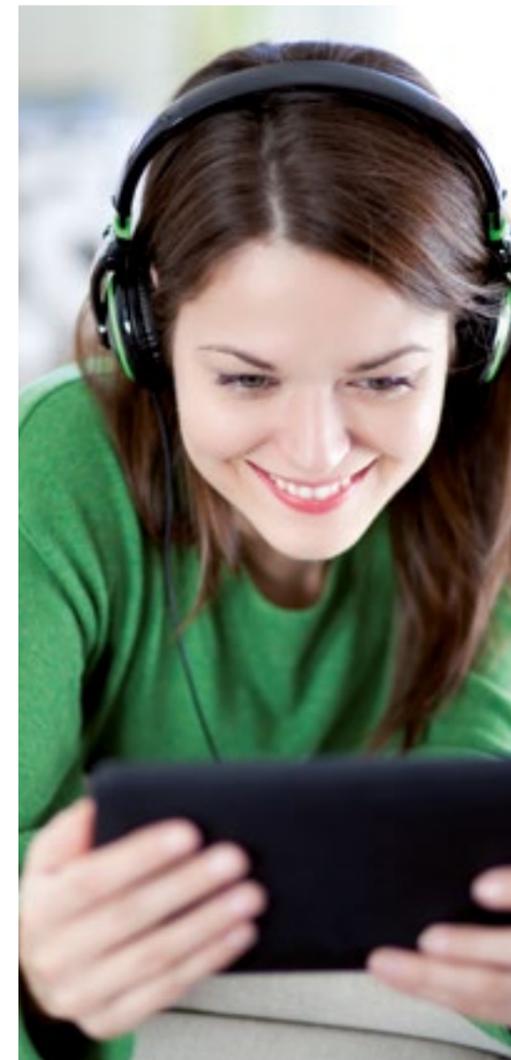
Auf YouTube lassen sich Videos speichern und veröffentlichen (posten) und man kann YouTube sogar das Recht einräumen, die Videos zu vermarkten. Dies bedeutet, dass man an den Vermarktungserlösen von YouTube beteiligt wird. Klingt so, als könnte man dort ordentlich Geld verdienen, aber Vorsicht ist geboten. Musikvideos sind wie Texte und Fotos urheberrechtlich geschützt, weshalb man vor jedem Upload sicherstellen sollte, dass man die entsprechenden Rechte innehat. Texte und Fotos stammen nicht selten von der Person, die sie postet, insbesondere bei Selfies ist das offensichtlich. Hier gibt es keinen Konflikt mit dem Urheberrecht. Anders bei Videos und insbesondere Musikvideos. Musik zu produzieren ist viel aufwendiger, als Texte oder Fotos zu erstellen. Die Urheberrechte an einem Musikvideo liegen daher regelmäßig nicht bei dem, der es postet, sondern beim Komponisten und Textdichter, also bei den echten Profis. Will man also etwas auf YouTube posten, muss sichergestellt sein, dass man die entsprechenden Rechte erworben hat und diese darüber hinaus auf YouTube übertragen darf. Das ist im Bereich der professionellen Musikvideos allerdings nahezu ausgeschlossen. Deshalb sollte man sich sehr genau überlegen, was man auf YouTube postet.

Gilt das auch für das selbst erstellte Katzenvideo, das man mit professioneller Musik unterlegt? Kurz gesagt, ja, es gilt das Gleiche. Denn auch wenn man das Video selbst gedreht hat, benutzt man in diesem Fall doch die Musik eines anderen, und dessen Urheberrechte an der Musik erlöschen nicht, nur weil man sie mit etwas selbst Produziertem verbindet.

7.5 Sharehoster – ein faires Angebot?

Was sind Sharehoster eigentlich? Sharehoster sind Anbieter, die Speicherplatz im Netz umsonst anbieten. Klingt gut, ist es aber nicht. Eigentlich sollte man schon stutzig werden, wenn ein Service die Leistung, die sonst nur gegen Geld zu haben ist, umsonst anbietet. Wie funktioniert ein Sharehoster genau?

1. Ein Sharehoster stellt anonym nutzbaren Speicherplatz zur Verfügung, auf den „Uploader“, also alle Nutzer, urheberrechtlich geschützte Inhalte anonym und kostenlos in unbegrenzter Menge abspeichern können. Allerdings eignet sich ein Sharehoster nicht als externer Speicher, denn wenn die Dateien innerhalb eines bestimmten Zeitraums nicht heruntergeladen werden, werden sie automatisch gelöscht. Tja, dann sind sie weg. Und was steckt dahinter? Ganz einfach: Auf diese Art und Weise wird sichergestellt, dass nur attraktive Inhalte, die hohe Zugriffszahlen verursachen, auf dem Dienst gespeichert bleiben und teurer Speicherplatz nicht unnötig beansprucht wird.
2. Der Sharehoster erzeugt automatisch einen Downloadlink, der direkten Zugang zu den gespeicherten Dateien für eine unbeschränkte und unkontrollierbare Öffentlichkeit bietet. Das heißt, man erhält nicht etwa einen Zugangscode mit Passwort und Nutzernamen für einen Speicherplatz, sondern schlicht einen Link zu einer bestimmten Datei. Was soll der Link?



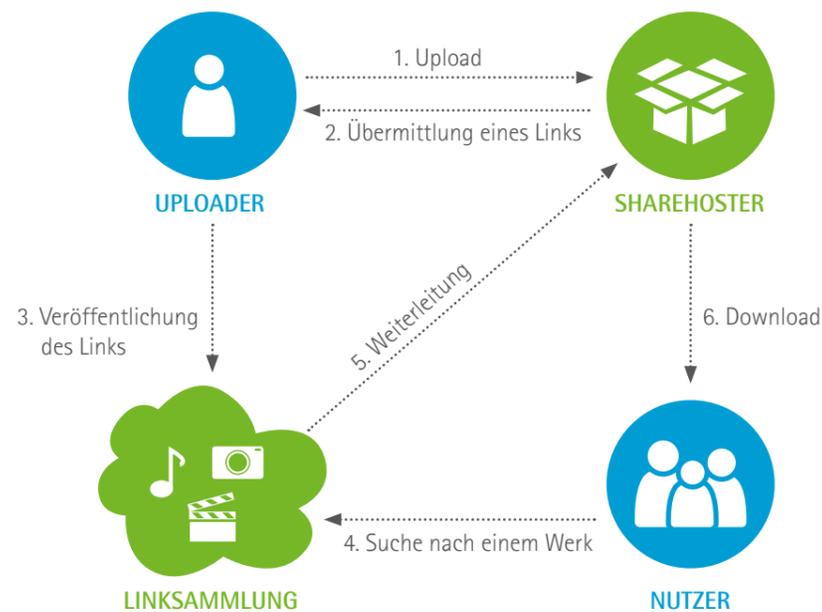
3. Der „Uploader“ kann einen solchen Link, anders als Zugangscode mit Passwort und Nutzernamen, sehr leicht im Internet posten, und zwar über sogenannte Linksammlungen, soziale Netzwerke etc. Der Link trägt dabei den Namen des Inhalts der Datei, mit der er verlinkt ist.
4. Der „Downloader“ kann das von ihm gewünschte Werk dann in einer Linksammlung ganz leicht suchen und finden. Solche Linksammlungen sind eigentlich nichts anderes als öffentliche Inhaltsverzeichnisse.
5. Der „Downloader“ wird über den Link zum Speicherort des Werks auf den Servern des Sharehosters weitergeleitet.
6. Der „Downloader“ kann das Werk von den Servern des Sharehosters direkt herunterladen.

Wie verdient der Sharehoster mit diesem Modell nun sein Geld?

Ganz einfach: Wer einmal einen Sharehoster benutzt hat, der weiß, dass der Download einer gewünschten Datei sehr lange dauern kann, und während man gerade so vor seinem Download hockt und wartet, macht einem der Sharehoster ein verlockendes Angebot. Er bietet an, die Übertragungsraten gegen Entgelt drastisch zu erhöhen. Viele Menschen nehmen ein solches Angebot sehr gern an.

Und wieso laden so viele Menschen freiwillig so viele urheberrechtlich geschützte Inhalte, wie Filme und Musik, auf die Server eines Sharehosters?

Ganz einfach: Der Sharehoster hat ein attraktives Vergütungsmodell. Wird eine Datei besonders häufig heruntergeladen, erhält der Uploader einer solchen Datei von dem Sharehoster eine Vergütung. Das wiederum führt dazu, dass die Uploader immer mehr attraktive Inhalte auf dem Sharehoster speichern.



Können die Beteiligten damit viel Geld verdienen?

Ja, aber es ist illegal, urheberrechtlich geschützte Inhalte auf diese Weise zu verkaufen.

Ist das gefährlich?

Ja. Derjenige, der einem Sharehoster urheberrechtlich geschütztes Material an liefert, ohne im Besitz der Rechte zu sein, begeht eine Straftat.

7.6 Kino.to – was war das noch?

Kino.to war sicherlich der weltweit bekannteste Fall eines Konglomerats aus Sharehoster und Linksammlung (siehe Ziffer 7.5) zum illegalen Angebot von Filmen. Die Betreiber sind mittlerweile im Gefängnis und die ehemals anonymen Uploader müssen befürchten, entdeckt zu werden, weil die Staatsanwaltschaft die Rechner beschlagnahmt hat.

7.7 Tauschbörsen

Eine Tauschbörse dient zum illegalen Austausch von Filmen, Musik, Hörbüchern und Spielen und ist gerade unter Jugendlichen sehr beliebt. Die Teilnehmer zeichnen sich dadurch aus, dass sie regelmäßig nicht die Urheberrechte haben, um den Austausch der genannten Inhalte zu betreiben.

Und wie funktioniert eine solche Tauschbörse?

Die Teilnehmer laden sich aus dem Internet die erforderliche Software herunter und installieren sie auf ihrem Rechner. Die Software sorgt dafür, dass alle Rechner aller Teilnehmer miteinander verbunden sind und die Teilnehmer jeweils auf die Inhalte der anderen Teilnehmer zugreifen können. Die Software hat eine Suchfunktion, mittels derer man gezielt nach bestimmten Musikstücken, Filmen oder Spielen suchen kann. Nach Eingabe eines bestimmten Inhalts in die Suchfunktion sucht die Software automatisch sämtliche Rechner aller Teilnehmer nach dem gewünschten Inhalt ab. Dabei gibt es keinerlei Grenzen. Sämtliche weltweit miteinander vernetzten Rechner können den gewünschten Inhalt liefern. Ist die Software fündig geworden, übermittelt sie den Inhalt an denjenigen, der die Suchanfrage gestartet hat. Anschließend wird der Inhalt auf dem Rechner des Suchenden gespeichert und gleichzeitig wiederum allen anderen Teilnehmern zur Verfügung gestellt beziehungsweise angeboten. Da die Tauschbörsensoftware umsonst im Netz zu finden und die Teilnahme auch ansonsten unentgeltlich ist, haben sich Tauschbörsen zu einem dramatischen Massenphänomen entwickelt. Für die Rechteinhaber, die ja mit dem Verkauf von Filmen, Musik und anderem ihr Geschäft betreiben, stellen Tauschbörsen eine massive Bedrohung dar. Aus diesem Grund gehen sie intensiv gegen die Teilnehmer an Tauschbörsen vor. Die Gefahr, erwischt zu werden, ist entsprechend hoch und die Summen, die bei einer Entdeckung anfallen, sind es ebenfalls. Von dem Gebrauch von Tauschbörsen ist in jeder Hinsicht dringend abzuraten – sie sind illegal.

Merke



Legale Tauschbörsen sind Mangelware!

7.8 Keine Angst vorm Stream

Im Netz ist die Orientierung für die Konsumenten bezüglich der Frage, was legal und was illegal ist, nicht immer einfach und schnell macht man sich selbst strafbar. Dabei gilt als Grundregel, dass ein Stream nach derzeitiger Rechtslage für den Konsumenten, also denjenigen, der im Netz nur surft, streamt und Angebote lediglich anschaut, ohne diese herunterzuladen, aus urheberrechtlicher Sicht unproblematisch ist.

Was zeichnet einen Stream aus und was unterscheidet ihn von dem eher problematischen Download?

Beim Streamen beschränkt sich der Konsument auf das bloße Aufrufen und Anschauen von Dateien. Es findet also keine dauerhafte Speicherung (Download) auf dem eigenen Rechner statt. Genau dies unterscheidet den Stream vom Download (siehe Ziffer 7.9). Für einen Stream muss der Rechner, den man benutzt, online sein. Es muss also eine Internetverbindung bestehen. Das heißt, dass man die Dateien nicht mehr anschauen kann, wenn man die Internetverbindung trennt.

7.9 Vorsicht vor dem Download

Der Download unterscheidet sich vom Stream (siehe Ziffer 7.8) dadurch, dass man die Inhalte im Netz nicht nur anschaut, sondern diese herunterlädt, sodass die Inhalte dauerhaft auf dem eigenen Rechner verbleiben. Nach dem Download ist eine Internetverbindung für den Konsum nicht mehr erforderlich, weil sich der Inhalt auf dem eigenen Rechner befindet.

Achtung



Der Download von illegalen Inhalten ist ebenfalls illegal.

7.10 Ein Link geht immer, jedenfalls fast immer

Grundsätzlich kann man ohne Weiteres einen Link posten oder verschicken, damit andere einen bestimmten Text, ein Foto oder auch ein Video anschauen können. Hierfür bedarf es keiner Erlaubnis. Dabei gilt es nur zu beachten, dass man nichts verlinken darf, was nicht frei zugänglich ist. Das bedeutet, dass ich zum Beispiel einen Link auf den frei zugänglichen Inhalt einer Zeitung setzen darf, nicht jedoch auf die Inhalte, die nur gegen Entgelt erreichbar sind, sich also hinter einer sogenannten „paywall“ befinden.

8. Wie kommt der Urheber an sein Geld oder wofür gibt es eigentlich Verwertungsgesellschaften wie die GEMA?

Jede Kreativbranche hat ihre Verwertungsgesellschaft. Die Buchautoren und -verlage werden beispielsweise von der VG Wort vertreten, während die Musikkomponisten und -verlage von der GEMA vertreten werden. Diese Einrichtungen kümmern sich um die Rechte, denen die Urheber nicht einzeln nachgehen können oder wollen. Jeder Urheber schließt also stets zwei Lizenzverträge, wenn es um die Verwertung seiner Werke geht, einen mit der Verwertungsgesellschaft und einen mit einem Verwerter, in den genannten Beispielen mit dem Buch- oder Musikverlag.

Merke



Verwertungsgesellschaften sind keine nutzlosen Behörden, sondern behördlich überwachte Vereinigungen von Kreativen.

Praxisbeispiel 1:

Der Komponist schließt einen Vertrag mit dem Musikverlag, den sogenannten Musikverlagsvertrag. Darüber hinaus schließt der Komponist einen Vertrag mit der GEMA, den sogenannten Wahrnehmungsvertrag.

Durch den Abschluss dieser beiden Verträge werden die Rechte des Komponisten zwischen dem Verlag und der GEMA aufgeteilt. Auch der Wahrnehmungsvertrag der GEMA ist mithin nichts anderes als ein Lizenzvertrag.

Praxisbeispiel 2:

Der Komponist räumt dem Verlag im Verlagsvertrag die Rechte zur Vervielfältigung und Verbreitung der Noten in gedruckter Form ein, das heißt als Noten-Buch.

Die GEMA nimmt dagegen die Rechte wahr, die eine Sekundärverwertung ermöglichen und individuell gar nicht oder nur sehr schwer zu lizenzieren sind.

Praxisbeispiel 3:

Der Komponist räumt der GEMA im Wahrnehmungsvertrag das Recht ein, die Vergütung für die private Vervielfältigung einzuziehen (siehe Ziffer 5.1, Privatkopie).

Bisweilen ist die Abgrenzung zwischen den Rechten, die ein Verwerter innehat, und den Rechten, die von einer Verwertungsgesellschaft wahrgenommen werden, sehr kleinteilig.

Praxisbeispiel 4:

Der Buchautor räumt dem Verlag das Senderecht ein (großes Senderecht). Der Autor überträgt der VG Wort das Senderecht, soweit es sich um eine Sendung von nicht mehr als 10 Minuten (Fernsehen) beziehungsweise 15 Minuten (Hörfunk) handelt.

Will ein Sender ein Buch im Hörfunk vorlesen lassen, also öffentlich wiedergeben, hängt die Frage, von wem – der Verwertungsgesellschaft oder dem Verlag – er dieses Recht erwerben kann, tatsächlich davon ab, wie lang die Lesung dauert.

9. Die zehn größten Irrtümer in der Urheberrechtsdebatte

9.1 Im Netz ist alles frei und umsonst

1 Die Regeln des Urheberrechts gelten überall. Auch das Netz ist kein rechtsfreier Raum. Dies betrifft den Datenschutz, den Verbraucherschutz, den Jugendschutz, AGBs und natürlich auch das Urheberrecht. Will eine Person einen Text oder Musik, Fotografien oder Filme im Netz posten (öffentlich wiedergeben), benötigt sie die Erlaubnis des Urhebers, für die dieser gegebenenfalls eine Vergütung verlangen wird.

9.2. Wer sich bemüht hat, den Urheber zu finden, muss nicht fragen

2 Eine Person möchte unbedingt ein Video oder eine Fotografie aus dem Internet nutzen. Trotz intensiver Recherchen gelingt es ihr nicht, den Urheber zu ermitteln. Frei nach dem Grundsatz, dass es ausreicht, sich Mühe gegeben zu haben, übernimmt die Person kurzerhand das begehrte Video oder Foto. Aber Achtung: Es verhält sich hier wiederum wie beim Eigentum an Sachen. Wer das auf der Straße abgestellte Fahrrad eines Dritten benutzen möchte, kann dies nicht einfach ohne Erlaubnis des Eigentümers tun. Das gilt selbstverständlich auch dann noch, wenn man dreimal um den Block gelaufen ist, um den Eigentümer ausfindig zu machen – denn: Mühe allein genügt nicht.



9.3 Das Urheberrecht passt nicht in die digitale Welt

3 Das Urheberrecht passt in jede Welt und es erfüllt in jeder Welt den gleichen gesellschaftlichen Zweck. Es schützt die Urheber vor unberechtigtem Gebrauch ihrer Produkte. Ohne diesen Schutz würde es kreatives Schaffen und damit Content für unsere Informationsgesellschaft in der gewohnten Vielfalt und Qualität nicht geben. Niemand investiert Zeit, Geist und Geld in ein Produkt, das nicht geschützt ist und von jedem kostenlos genutzt werden kann. Freibier im Netz klingt gut, nahezu paradiesisch. Aber wer braut das Bier, das jedermann umsonst trinken kann? Wenn die Gesellschaft kreative Leistung will, muss diese auch geschützt werden. Das Urheberrecht behindert kreative Leistung nicht, es fördert sie.



9.4 Die GEMA ist die GEZ

4 Die GEMA ist nicht die GEZ, das sieht man schon am Namen, und keine Behörde, das sieht man daran, was sie tut. Die GEMA ist die Vereinigung von Komponisten und Textdichtern und deren Musikverlagen. Sie sorgt dafür, dass die Musikurheber für die Nutzung ihrer Musik eine Vergütung erhalten. Erwirtschaftet ein Unternehmen durch Musik Einnahmen, wie zum Beispiel iTunes, Spotify oder ein Radiosender, schließt die GEMA für ihre Mitglieder mit solchen Unternehmen Verträge und zieht eine entsprechende Vergütung ein. Diese Vergütung wird vollständig an die Urheber und ihre Verlage ausgeschüttet, abgezogen wird lediglich eine Verwaltungsgebühr. Die GEMA selbst macht also gar keinen Gewinn und sie verfolgt keine eigenen Interessen. Sie ist ausschließlich für die Kreativen tätig und tatsächlich nichts anderes als deren Summe.





9.5 Wer nichts wegnimmt, ist auch kein Dieb

5 Wenn man ein Musikstück, einen Zeitungsartikel oder ein Foto im Internet kopiert, merkt das keiner. Man reißt niemandem etwas aus der Hand und dennoch tut man etwas Unerlaubtes. An dieser Stelle unterscheidet sich der Schutz von Sachen, wie Fahrrädern, von dem Schutz urheberrechtlich geschützter Werke, wie Musik. Man kann Musik oder Texte, Programmierungen oder Design nicht anfassen. Deshalb kann man urheberrechtlich geschützte Werke auch nicht wegnehmen. Man kann sie allerdings unbefugt nutzen, nämlich kopieren oder öffentlich wiedergeben – zum Beispiel indem man sie ins Internet stellt. Das ist illegal und strafbar – genauso wie ein Diebstahl.



9.6 Klauen ist ungefährlich

6 Klauen ist niemals ungefährlich. Die Folgen sind die gleichen wie beim Sacheigentum. Das Klauen, das im Urheberrecht dem unberechtigten Nutzen entspricht, steht unter Strafe und kann sogar mit Gefängnis geahndet werden. Wer also Fotos, Texte, Musikstücke oder Filme unberechtigt nutzt, das heißt ohne den Urheber zu fragen, vervielfältigt und/oder öffentlich wiedergibt, der muss mit einer Strafe rechnen. In besonders schweren Fällen führen Verstöße gegen das Urheberrecht geradewegs ins Gefängnis – wie bei kino.to. Hier hatten die Betreiber der Plattform massenhaft illegal kopierte Filme öffentlich angeboten.



9.7 Tauschbörsen sind kein Problem, das macht doch jeder

7 Tauschbörsen sind tatsächlich ein Massenphänomen mit vielen Verlierern. Erstens ist das Mitmachen in Tauschbörsen, in denen Musik, Filme, E-Books oder Spiele getauscht werden, illegal. Zweitens ist die Gefahr, erwischt zu werden, sehr hoch. Die Rechteinhaber tarnen sich als normale Teilnehmer und tauschen zum Schein einfach mit. Derjenige, der ihnen etwas zum Tausch anbietet, wird sodann umgehend zur Rechenschaft gezogen. Drittens sind die Summen, die die Rechteinhaber geltend machen, sehr hoch, weil der Schaden, den Tauschbörsen verursachen, ebenfalls sehr hoch ist. Hier kommen schnell einige Tausend Euro zusammen.

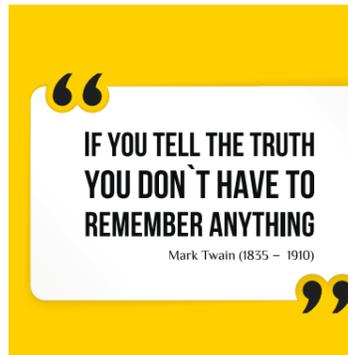
9.8 Wenn ich den Urheber bezahle, gehört das Werk mir

8 Ein urheberrechtlich geschütztes Werk, wie einen Text, eine Programmierung, eine Komposition oder auch ein Design, kann man nicht kaufen – hört sich komisch an, ist aber so. Man kann ein urheberrechtlich geschütztes Werk nur lizenzieren lassen, was bedeutet, dass man in einem Vertrag festlegt, auf welche Weise das Werk genutzt werden darf. Nur das, was der Lizenzvertrag regelt, ist auch erlaubt. Dazu zählt zum Beispiel die Dauer der Nutzungsmöglichkeit (siehe hierzu Teil 6, Der Nutzungs- oder Lizenzvertrag).



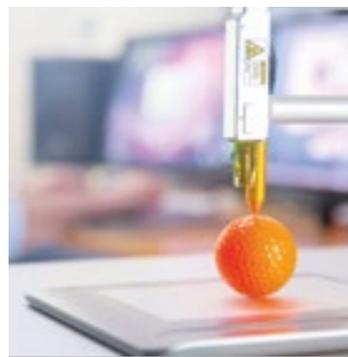
9.9 Zitieren ist immer erlaubt

9 Grundsätzlich ist diese Aussage kein Irrtum, sondern richtig. Für ein Zitat braucht man nicht das Einverständnis des Urhebers. Der Irrtum besteht allerdings darin, dass jeder glaubt, ein Zitat sei etwas Kurzes und schon deshalb erlaubt: drei Zeilen eines Texts oder dreißig Sekunden eines Films oder zehn Noten einer Komposition. Es ist aber nicht der Umfang, der eine Nutzung rechtfertigt, sondern ihr Sinn und Zweck. Die Nutzung stellt nur dann ein erlaubnisfreies Zitat dar, wenn der Zitierende mit dem Zitat eine eigene Aussage belegen möchte. Kein Zitat liegt hingegen vor, wenn das Zitierte lediglich den eigenen Beitrag schmücken soll – wenn also gar keine Auseinandersetzung mit dem Zitierten stattfindet.



9.10 Piraterie im Netz beschränkt sich auf Kulturgüter, die Industrie ist nicht betroffen

10 Der Piraterie im Netz wird keine überragende Aufmerksamkeit geschenkt, weil sie sich auf Produkte beschränkt, nämlich Kulturgüter wie Bücher, Musik und Filme, die in einer Industrienation keinen besonders hohen Stellenwert haben. Dies wird sich in der Zukunft jedoch ändern. Die digitale Revolution steht nicht am Ende, sondern fängt gerade erst an. In der Zukunft werden nicht nur die besagten Kulturgüter digitalisiert sein, sondern nahezu jeder Gegenstand: Tische, Brillen, Tassen, aber auch Bremsen, Filter, Getriebe und andere Industriegüter. Das Stichwort lautet 3-D-Drucker. Industriegüter werden digitalisiert, via Netz an ihren Bestimmungsort verschickt und just in time und on demand ausgedruckt werden. Keine Lagerbestände, keine Lagerhallen, keine Überproduktion, kein Transport. Die digitalisierten Güter werden einfach zu dem Zeitpunkt an dem Ort ausgedruckt, an dem man sie benötigt. Dies bedeutet jedoch, dass diese Industrieprodukte in Zukunft – ebenso wie die Kulturgüter heute schon – als digitale Dateien im Netz zirkulieren und damit genauso leicht kopierbar sind wie jede andere Datei. Spätestens dann wird sich die Internetpiraterie auch auf diese Produkte erstrecken und spätestens dann wird sich die Politik viel konsequenter mit dem Phänomen der Piraterie auseinandersetzen müssen.



10. Fragen zur Urheberrechtsdebatte

Kernthese



Miteinander gestalten und profitieren statt sich gegenseitig ausbeuten.

10.1 Worum geht es im Streit zwischen GEMA und YouTube?

Im Streit zwischen GEMA und YouTube geht es hauptsächlich um die Frage, ob YouTube für die Musikvideos, die man auf YouTube abrufen kann und mit denen YouTube Geld verdient (Werbeeinnahmen), verantwortlich ist. Die GEMA ist der Meinung, dass YouTube seinen Gewinn unter anderem auch durch die Vermarktung von Musikvideos erzielt und dass den Komponisten und Textdichtern, die von der GEMA vertreten werden, dafür eine angemessene Vergütung zusteht. YouTube streitet hingegen unter Verweis auf die eigenen Nutzungsbedingungen jede Verantwortung ab und ist nicht bereit, die von der GEMA geforderte Vergütung zu bezahlen.

10.2 Wer sind die Verwertungsgesellschaften?

Verwertungsgesellschaften sind Vereinigungen von Urhebern und Künstlern und wurden gegründet, um dort Lizenzverträge zu schließen und Gelder zu kassieren, wo der Einzelne keine Kontrolle über die Nutzung seiner Werke ausüben kann. Die wohl bekannteste Verwertungsgesellschaft ist die GEMA mit Sitz in München. Die GEMA vertritt Komponisten und Textdichter und schließt beispielsweise mit jedem Radiosender in Deutschland einen Vertrag. Danach ist der Sender verpflichtet, jedes Musikstück, das er spielt, an die GEMA zu melden und eine bestimmte Gebühr zu bezahlen. Diese Einnahmen verteilt die GEMA anschließend an die Urheber der Musikstücke. Der einzelne Urheber wäre völlig überfordert, mit jedem Radiosender einen Vertrag über seine einzelnen Kompositionen zu schließen und anschließend deren Nutzung sowie

die entsprechende Abrechnung zu überprüfen. All das macht die GEMA. Nun gibt es natürlich nicht nur Musik und damit nicht nur die GEMA. Jeder Bereich hat seine eigene Verwertungsgesellschaft. Für Texte gibt es die VG Wort, für Bilder die VG Bild-Kunst und für Filme beispielsweise die VFF, die Verwertungsgesellschaft der Film- und Fernsehproduzenten.

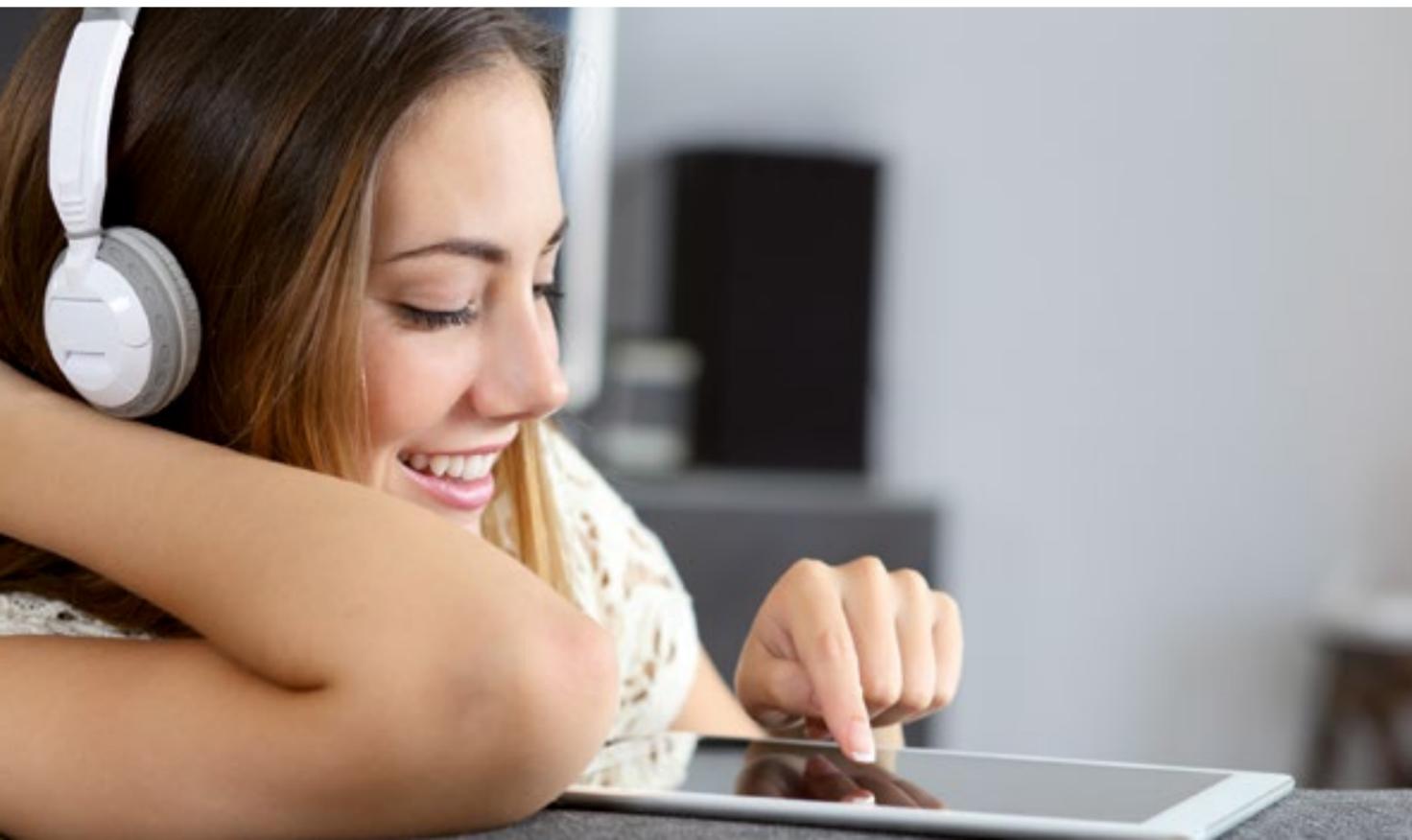
10.3 „Konsum ist urheberrechtlich nicht relevant“ – ist das noch zeitgemäß?

Der reine Konsum eines urheberrechtlich geschützten Werks wie beispielsweise das Lesen eines Buchs oder einer Zeitschrift, das Anschauen eines Films oder das Anhören von Musik ist grundsätzlich urheberrechtsfrei. Dies wurde in der Vergangenheit damit begründet, dass es für den Urheber faktisch unmöglich ist, den Konsum seines Werks zu kontrollieren. Wie sollte der Urheber den konsumierenden Menschen zu jeder Zeit und an jedem beliebigen Ort der Welt über die Schulter schauen, um herauszufinden, was sie gerade tun? Im digitalen Zeitalter ist dies ganz einfach: Jeder Klick bedeutet Konsum, ob als Download oder Stream von Filmen, Texten oder Bildern. Die Klicks lassen sich zählen und einer Person zuordnen. Im Grunde ist es wie beim Telefonieren. Dort wird jede einzelne Verbindung registriert und abgerechnet, und zwar unabhängig davon, von welchem Ort welche Person zu welchem Zeitpunkt wie lange telefoniert. Die Digitalisierung macht es möglich. Funktionieren könnte dies auch für das Urheberrecht, jedenfalls im Internet. Allerdings müsste man das Urheberrecht entsprechend reformieren – ein großer Schritt und möglicherweise zu viel für den Gesetzgeber.

10.4 Systembruch Digitalisierung: Nutzungsrecht statt Eigentum?

Die Digitalisierung hat den Vertrieb von Büchern, Filmen, Spielen oder auch Software stark verändert. Früher hat der Verbraucher beim Kauf eines urheberrechtlich geschützten Inhalts stets ein Werkstück – also eine Sache – erworben. Dies konnte ein auf Papier gedrucktes Buch oder ein auf eine CD gebranntes Musikstück sein. Nach dem Erwerb des Gegenstands konnte der Käufer mit diesen Sachen als Eigentümer nahezu machen, was er wollte. Es waren lediglich die drei Grundregeln des Urheberrechts zu beachten: keine Kopie, keine öffentliche Wiedergabe und keine Bearbeitung. Kauft man die gleichen Inhalte heute online, dann erwirbt man keinen Gegenstand mehr, sondern nur noch ein Recht auf Nutzung. Dieses Nutzungsrecht ist im Vergleich zum Eigentumsrecht aber regelmäßig stark eingeschränkt.

- So können die Nutzungsrechte beispielsweise durch Geoblocking auf ein Territorium beschränkt sein. Dies bedeutet, dass ich das Musikstreaming-Abo nicht im Ausland nutzen und damit im Urlaub keine Musik hören kann, obwohl ich die ganze Zeit bezahle.



- Manche Nutzungen sind an ein bestimmtes Gerät oder an ein bestimmtes System gebunden und aus diesem Grund stark eingeschränkt. Es mangelt an der sogenannten Portabilität.
- Das Recht auf Nutzung ist regelmäßig nicht übertragbar. Ein Buch oder eine DVD kann man weiterverkaufen, ein Nutzungsrecht nur mit Zustimmung des Anbieters, und die erteilt er üblicherweise nicht.

10.5 Wo sind sie geblieben? Produzenten und Werkvermittler, die früher Inhalte ausgewählt, redigiert und bezahlt haben

Plattformen erobern den Markt und es gibt nichts, was man nicht posten kann. Texte, Sprachbeiträge, Katzenvideos, Selfies, Musik, Romane, Filme, Clips, Schmähungen – und alles ohne jede Regel oder Jugendschutz. Jeder ist Produzent von irgendwas und eines Werkvermittlers bedarf es nicht mehr. Jetzt ist einfach alles im Netz. Der große Vorteil ist, dass es kreative Menschen heute durchaus auch auf eigene Faust schaffen können. Sie müssen nicht mehr durch die Filter von Lektoren, Redakteuren oder Marktforschern. Die Kehrseite der Medaille ist, dass bei vielen Inhalten der Grad an Professionalität erschreckend niedrig ist. Die Mehrheit in der Gesellschaft scheint diese Entwicklung als Gewinn zu sehen.

10.6 Kostenloskultur oder free flow of information – das Paradies?

Natürlich sieht es auf den ersten Blick verlockend aus, wenn alle Menschen dieser Erde auf alle Inhalte dieser Erde zugreifen können, ohne dafür bezahlen zu müssen. Immer wieder fällt in diesem Zusammenhang das Stichwort: free flow of information. Der Gedanke, der dahinter steht, mutet paradiesisch an: ein unbegrenzter und klassenloser Zugriff für jedermann auf jedweden Inhalt.

Aber wer stellt auf Dauer Produkte her, die im Netz verschenkt werden sollen? Wer investiert Zeit, Geist und Geld in Produkte, die sich nicht refinanzieren lassen? Die ehrliche Antwort ist: niemand. Dies hat zur Folge, dass die Qualität medialer Produkte, die frei im Netz zirkulieren, stetig abnimmt und viele Angebote schlicht wegfallen. Auch die Auflagenzahlen der Presse sinken von Jahr zu Jahr. Gerade in diesem Segment geht es aber nicht nur um ein qualitativ hochwertiges Angebot. Der Presse kommt eine staatstragende und damit systemrelevante Bedeutung zu. Sie wird zu Recht als vierte Säule einer funktionierenden Demokratie bezeichnet. Vor diesem Hintergrund zeigt sich, dass die Belange der Kulturwirtschaft auch im Sinn jedes einzelnen Konsumenten und der gesamten Gesellschaft zu berücksichtigen sind.

Merke



Masse ist nicht gleichbedeutend mit Klasse.

10.7 Geoblocking – was soll das eigentlich?

Geoblocking ist ein technischer Schutz für zum Beispiel Filme, Musik oder Spiele, der von den Rechteinhabern und Vertrieben eingesetzt wird, um den Konsum im Netz territorial einzugrenzen. Dies bedeutet, dass man ein auf das Territorium Deutschland begrenztes Onlineangebot auch nur in Deutschland nutzen kann und ein auf das Territorium England begrenztes Onlineangebot nur in England.

Praxisbeispiel:

Die Spotify-Seite [spotify.uk](https://www.spotify.com/uk/) ist von Deutschland aus nicht aufrufbar, weil sie einem Geoblocking unterliegt. Man kann sie also nur in England abrufen. In Deutschland steht dafür die deutsche Seite [spotify.de](https://www.spotify.com/de/) zur Verfügung.

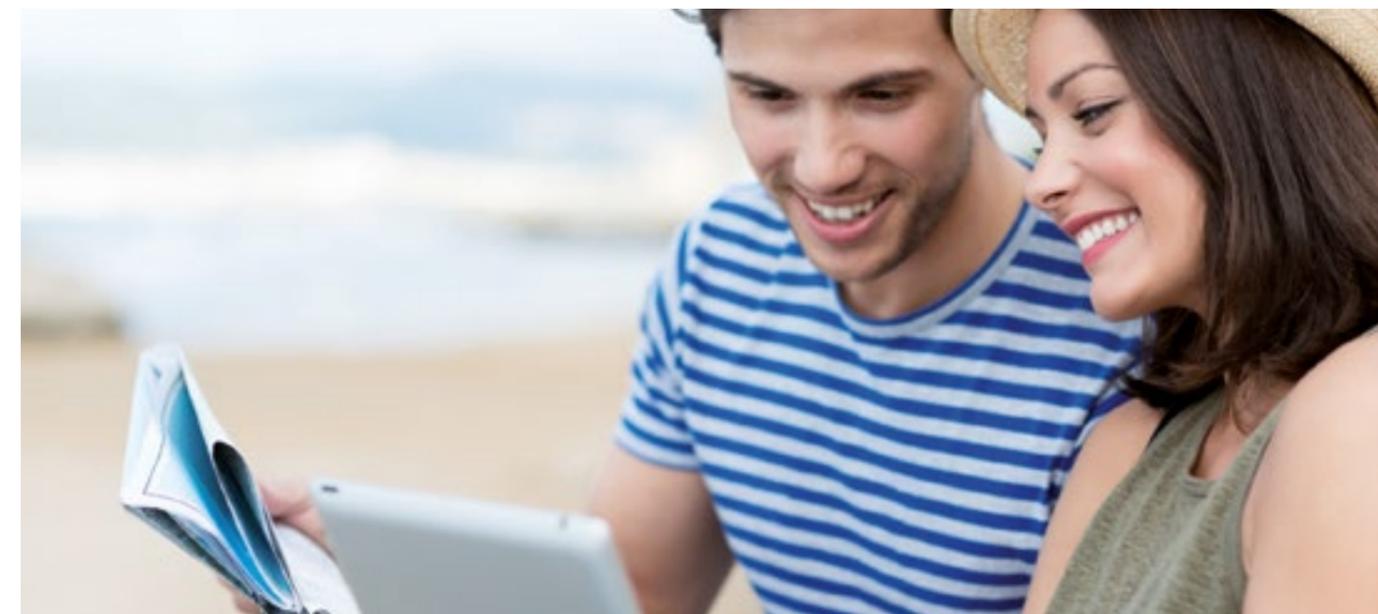
Warum schränken die Rechteinhaber ein global nutzbares System wie das Internet technisch künstlich ein? Eigentlich ist das doch ein Anachronismus und ein echtes Ärgernis für die Konsumenten, weil sie schlicht nicht an alle Inhalte herankommen. Tatsächlich gibt es sehr viele Gründe für die Territorialität, die wichtigsten sind wohl die Preise sowohl beim Einkauf der Inhalte als auch beim Vertrieb.

Erwirbt ein Vertrieb die Vertriebsrechte an einem Inhalt, so stellt sich natürlich immer die Frage, für welche Territorien die Vertriebsrechte gelten sollen. Nun kann man sich keinen Vertrieb vorstellen, der nicht liebend gerne die weltweiten Rechte erwerben würde. Diese sind allerdings viel teurer als national beschränkte Rechte, weil mehr Territorien einfach mehr Geld kosten. Schon aus diesem Grund kommt es oft zu einem territorial beschränkten Lizenzgeschäft und in der Folge zu einem auf dieses Territorium beschränkten Geoblocking.

Merke



Geoblocking hat große Vor-, leider aber auch große Nachteile.





Aber auch beim Verkauf von Inhalten an die Konsumenten kann Geoblocking Vorteile mit sich bringen. Dies ist mit Blick auf das weltweit unterschiedliche Preisniveau der Fall. Gäbe es weltweit immer nur ein Angebot zu einem einheitlichen Preis, dann wären bestimmte Regionen von der Möglichkeit des Erwerbs faktisch ausgeschlossen, weil sie sich das Angebot zu dem Einheitspreis schlicht nicht leisten können. Darüber hinaus sind unterschiedliche Inhalte in unterschiedlichen Ländern unterschiedlich viel wert und sollten auch aus diesem Grund einen unterschiedlichen Preis haben.

Praxisbeispiel:

Deutsche Schlager sind in Deutschland sicherlich begehrtter als in Spanien und umgekehrt. Man wird somit in Spanien für deutsche Schlager nicht den gleichen Preis erzielen können wie in Deutschland.

Es gibt also eine ganze Reihe von Gründen, die dafür sprechen, Geoblocking nicht zu verbieten. Allerdings gibt es auch gewichtige Gründe, die gegen Geoblocking sprechen, weshalb es zurzeit heiß diskutiert wird. Eines der wohl wichtigsten Argumente dagegen ist der Gedanke an einen einheitlichen europäischen Binnenmarkt, in dem es keine künstlichen Grenzen geben sollte. Darüber hinaus verhindert Geoblocking einen möglichst umfassenden Austausch von Kulturgütern gerade auch in der Originalsprache. Letzteres ist sicherlich ein Aspekt, der in einem gemeinsamen Europa keine Bedeutung haben sollte. Wie schade ist es zum Beispiel, dass man sich nicht auf der Original-BBC-Seite über England unterrichten kann. Schließlich führt Geoblocking aber auch noch zu ganz handfesten Problemen im Alltag eines jeden Konsumenten. Das Stichwort ist Portabilität (siehe nachfolgend, Ziffer 10.8).

10.8 Portabilität – warum ist Mobiles nicht mobil?

Portabilität ist der Wunsch eines jeden Konsumenten, denn Portabilität bedeutet, dass ich die Onlinedienste und Angebote im Netz, die ich abonniert habe, immer und vor allem überall nutzen kann. In der Praxis ist dies aber nicht der Fall, was spätestens im Urlaub oder auf Geschäftsreisen im Ausland auffällt. Aufgrund von Geoblocking (siehe Ziffer 10.7) ist der Abruf eines Onlineangebots regelmäßig nicht möglich.

Praxisbeispiel:

Das deutsche Angebot von Spotify kann man im Ausland nicht nutzen, weil das deutsche Angebot von einer Adresse im Ausland aus technischen Gründen (Geoblocking) nicht aufgerufen werden kann.

Das Beispiel zeigt das ganze Ärgernis, weil der Konsument den Dienst ja auch während seines Auslandsaufenthalts bezahlt beziehungsweise bezahlen muss, ohne ihn jedoch nutzen zu können. Es bieten sich zwei Lösungen an. Erstens könnte man Geoblocking insgesamt verbieten. Dann hätte jedermann von jedem Ort, zu jeder Zeit auf jeden Dienst Zugriff und das Problem wäre gelöst. Deshalb wird die Pflicht zur sogenannten Portabilität als zweiter Lösungsansatz diskutiert. Dies würde nichts anderes bedeuten, als gesetzlich festzulegen, dass Geoblocking individuell und für eine kurze Dauer im Jahr – beispielsweise sechs Wochen – außer Kraft gesetzt wird, sodass jeder seine Dienste für eine begrenzte Zeit auch aus dem Ausland abrufen kann.

11. EXKURS: Die Rechte des Urhebers im Einzelnen

10.9 Mashups – sind die wirklich neu?

Ein Mashup ist die Verbindung von bereits bestehenden Inhalten zu etwas Neuem. Texte, Bilder, Filme oder Musik werden auseinandergeschnitten und neu zusammengestellt. In der alten Welt nannte man so etwas Collage oder schon etwas fortschrittlicher „Remix“. Da es in einer digitalen Welt sehr leichtfällt, bereits Bestehendes ohne jeden Qualitätsverlust neu zusammenzustellen, gibt es zunehmend Stimmen, die fordern, dass Mashups ohne Weiteres möglich sein sollten. In der Diskussion wird übersehen, dass das Phänomen gar nicht neu und im Urheberrechtsgesetz bereits geregelt ist.

Es gibt hierfür sogar einen eigenen Paragraphen: § 24 UrhG. Demnach ist es erlaubt, fremde, bereits existierende Inhalte zu benutzen, um ein neues eigenes Kunstwerk zu schaffen. Einzige Voraussetzung ist, dass derjenige, der sich bei anderen bedient, tatsächlich etwas Eigenes, Neues schafft und die übernommenen Inhalte nicht einfach nur zusammenkopiert und dann als eigene deklariert. Gemessen wird dies daran, ob in dem neu geschaffenen Inhalt die alten Inhalte ihre Selbstständigkeit verlieren und derart in den Hintergrund treten, dass sie neben dem Neuen verblassen. Ist dies der Fall, bedarf es für die Benutzung der fremden Inhalte keiner Erlaubnis ihrer Urheber. Insoweit ist die Entwicklung kreativen und künstlerischen Schaffens ohne jede Einschränkung möglich.

Aber auch wenn diese Voraussetzungen fehlen, bedeutet dies natürlich nicht, dass Mashups nicht möglich sind. Man muss eben einfach nur fragen – aber fragen kostet Mühe und vermutlich in vielen Fällen auch Geld. Es geht also auch in dieser Diskussion um nichts Neues und abermals nicht darum, ob etwas möglich ist oder nicht, sondern am Ende nur darum, ob etwas mühe- und kostenlos möglich ist.

Die Rechte des Urhebers bestimmen, was allein der Urheber mit seinem Werk, also beispielsweise mit einem Text, Musik, Film, Software, Design, tun kann. Spiegelbildlich ergibt sich daraus, was jeder andere mit einem urheberrechtlich geschützten Werk nicht tun kann, ohne den Urheber um Erlaubnis zu fragen. Die drei goldenen Regeln für den Umgang mit urheberrechtlich geschützten Werken beschreiben bereits sehr grob, was hierzu gehört: Der Urheber hat das alleinige Recht, sein Werk zu kopieren, zu veröffentlichen und zu verändern, oder andersherum formuliert: Niemandem ist es gestattet, ein urheberrechtlich geschütztes Werk zu kopieren, zu veröffentlichen oder zu verändern, ohne den Urheber um Erlaubnis zu fragen. Die urheberrechtlichen Regeln sind im Detail natürlich etwas genauer. Danach hat der Urheber die folgenden Rechte:

11.1 Vervielfältigungsrecht, § 16 UrhG/Kopie

Der Urheber hat das Vervielfältigungsrecht: Ohne seine Einwilligung darf sein Werk nicht vervielfältigt werden. Und was fällt darunter? Eine Vervielfältigung ist jede Art der Kopie. Wie die Kopie hergestellt wird, spielt dabei keine Rolle. Ob man einen Text scannt, fotokopiert, aus dem Netz herunterlädt oder aber schlicht abschreibt, ist unerheblich. Ebenso wie die Anzahl der erzeugten Kopien sowie die Dauer der Vervielfältigung. Irrelevant ist darüber hinaus, wer die Kopie erstellt und an welchem Ort dies geschieht.

Praxisbeispiele:

Eine Vervielfältigung liegt vor, wenn:

- ein Verlag von einem Manuskript Bücher druckt
- ein Label von einem Master CDs brennt
- ein Filmproduzent von einer Nullkopie DVDs presst
- ein beliebiger Konsument Fotos aus dem Internet herunterlädt
- ein beliebiger Konsument Fotos auf und/oder von Facebook abspeichert
- ein Unternehmen einen Text auf der Unternehmenswebsite speichert



11.2 Verbreitungsrecht, § 17 UrhG/Verkauf

Der Urheber hat das Verbreitungsrecht, was bedeutet, dass ohne seine Einwilligung sein Werk nicht verbreitet werden darf. Was fällt darunter? Unter das Verbreitungsrecht fällt das Recht des Urhebers, sein Werk in den Verkehr zu bringen. Aber auch schon das bloße Anbieten ist ohne die Einwilligung des Urhebers nicht gestattet.

Praxisbeispiele:

In den Verkehr bringen liegt vor beim

- Verkauf von Büchern,
 - Verkauf von CDs,
 - Verleih von DVDs,
- und zwar unabhängig vom Ort. Ein Verkauf findet im Fachhandel und im Warenhaus genauso statt wie auf dem Flohmarkt.

Verbreitung durch Anbieten liegt vor beim

- Bewerben von urheberrechtlich geschützten Produkten,
- Versand von Prospekten oder Katalogen,
- Ausstellen von Werkexemplaren zu Verkaufszwecken,
- Anbieten auf ebay.

Das Verbreitungsrecht wird allerdings durch den Erschöpfungsgrundsatz eingeschränkt (§ 17 Abs. 2 und 3 UrhG). Danach soll dem Urheber grundsätzlich nur die Erstverbreitung vorbehalten sein. Dies bedeutet, dass ein Werkexemplar, das rechtmäßig in den Markt gelangt ist, ohne die Zustimmung des Urhebers weiterverbreitet werden kann. Das Verbreitungsrecht erschöpft sich (es erlischt) mit der Auslieferung an den Buchhandel.

Praxisbeispiel:

Der Käufer eines Buchs kann dieses ohne Zustimmung des Urhebers weiterverkaufen. Das Verbreitungsrecht ist mit der Auslieferung an den Buchhandel erloschen.

11.3 Ausstellungsrecht, § 18 UrhG/Ausstellung

Der Urheber hat das Ausstellungsrecht. Das Ausstellungsrecht ist das Recht, ein Werk öffentlich zur Schau zu stellen oder, umgangssprachlich ausgedrückt, es auszustellen.

Praxisbeispiele:

- Ausstellung von Fotografien in einer Galerie
- Ausstellung von Gemälden in einem Museum

11.4 Vortragsrecht, § 19 Abs. 1 UrhG/Lesung

Das Vortragsrecht gemäß § 19 Abs. 1 UrhG ist das Recht des Urhebers, ein Sprachwerk durch persönliche Darbietung öffentlich zu Gehör zu bringen oder, anders ausgedrückt, es vorzutragen, also entweder vorzulesen oder auswendig aufzusagen. Keine Rolle spielt, ob der Text, der vorgetragen wird, vorher aufgeschrieben wurde oder nicht. Unter das Vortragsrecht fällt daher auch eine frei gehaltene Rede.

Praxisbeispiele:

Das Vortragsrecht ist tangiert bei

- einer Lesung oder auch
- einer Rede im Bundestag oder
- einem öffentlichen Interview, denn dort werden jeweils Texte vorgetragen.

Praxishinweis 1:

Würde ein Autor (Urheber) sein Vortragsrecht exklusiv an einen Verlag verkaufen, könnte er sein eigenes Buch selbst nicht mehr in der Öffentlichkeit vorlesen, ohne den Verlag vorab um Erlaubnis zu fragen.

Gemäß § 19 Abs. 3 UrhG umfasst das Vortragsrecht das Recht, Vorträge außerhalb des Raums, in dem der persönliche Vortrag stattfindet, durch Bildschirme, Lautsprecher oder andere technische Einrichtungen öffentlich wahrnehmbar zu machen.

Praxishinweis 2:

Erwirbt jemand das Recht, ein fremdes Buch vorzulesen (Vortragsrecht), darf diese Lesung nur dann in einen benachbarten Raum übertragen werden, wenn der Urheber auch diese Nutzung erlaubt hat.



11.5 Aufführungsrecht, § 19 Abs. 2 UrhG/Theater und Konzert

Dem Urheber steht das Aufführungsrecht zu, was bedeutet, dass er allein bestimmen kann, ob sein Werk aufgeführt wird. Jeder, der ein Werk aufführen möchte, muss den Urheber daher vorher um Erlaubnis fragen. Unterschieden wird hier zwischen der konzertmäßigen und der bühnenmäßigen Aufführung.

Praxisbeispiel:

Die bühnenmäßige Aufführung findet vor allem im Theater statt. Hier werden meist literarische Vorlagen, das heißt Dramentexte, aufgeführt.

Die konzertmäßige Aufführung ist eine musikalische Darbietung, wie zum Beispiel ein Klavierkonzert oder auch ein Rockkonzert.

An letzterem Beispiel lässt sich die Wirkung des Urheberrechts nochmals sehr anschaulich verdeutlichen: Ohne die Zustimmung des Komponisten kann nirgendwo auf der Welt ein Konzert stattfinden. Verkauft der Komponist sein Aufführungsrecht an seiner Komposition allerdings exklusiv an einen Dritten, dann darf dieser Dritte die Musik in der Öffentlichkeit spielen, während der Urheber seine eigene Musik selbst nicht mehr öffentlich spielen darf, ohne den Dritten, das heißt den Erwerber, vorher um Erlaubnis zu fragen.

11.6 Vorführungsrecht, § 19 Abs. 4 UrhG/Kino

Das Vorführungsrecht gemäß § 19 Abs. 4 UrhG ist das Recht, ein Werk der bildenden Künste, ein Lichtbildwerk, ein Filmwerk oder Darstellungen wissenschaftlicher oder technischer Art durch technische Einrichtungen öffentlich wahrnehmbar zu machen. Das klingt schwierig, ist aber ganz leicht: Die Vorführung macht dem Zuschauer oder Zuhörer das Werk anhand technischer Mittel für das Auge oder für Auge und Ohr zugänglich.

Praxisbeispiele:

Das Vorführungsrecht ist beispielsweise tangiert bei der Vorführung eines Films auf einer Leinwand im Kino oder einer Diashow oder einem Public Viewing.

11.7 Recht der öffentlichen Zugänglichmachung, § 19 a UrhG/on demand

Das Recht gemäß § 19 a UrhG verleiht dem Urheber das Recht, das Werk den Konsumenten in einer Weise zugänglich zu machen, dass diese es von Orten und zu Zeiten ihrer Wahl abrufen können. Auch das klingt komplizierter, als es ist. Hierbei handelt es sich nämlich um nichts anderes als das On-Demand-Recht, das man für das Internet benötigt. Denn im Internet kann der Konsument zu einem beliebigen Zeitpunkt und von einem beliebigen Ort auf die Inhalte zugreifen. Das Recht benötigt man, wenn man Werke online zum Abruf bereitstellt. Dabei kann man zwischen dem sogenannten Download und dem Stream unterscheiden. Ein Download liegt vor, wenn der Konsument das Werk auf seinem Computer oder E-Book-Lesegerät abspeichert und anschließend auch offline nutzen kann. Ein Stream hingegen bietet dem Konsumenten lediglich die Möglichkeit, das Werk anzuschauen.

- Amazon bietet E-Books zum Download an.
- Eine klassische Streamingplattform ist beispielsweise YouTube.

Praxisbeispiele:

- Fotos und Texte auf einer Unternehmenswebsite
- Musik auf YouTube
- Hörbücher auf iTunes
- Filme auf Netflix
- Musik in Tauschbörsen

Nur wer das Recht der öffentlichen Zugänglichmachung hat, kann die hier genannten Angebote machen. Dabei spielt es keine Rolle, ob man für die Inhalte, die man zum Abruf ins Netz stellt, Geld verlangt oder nicht.

Praxishinweis:

Mittlerweile gibt es eine ganze Reihe von Begriffen, die für höchste Verwirrung sorgen, weil sie tatsächlich unterschiedlich verstanden werden. Hier empfiehlt es sich nachzufragen, welche Art der Nutzung denn gemeint sein soll. Zu den Begriffen gehören:

Dto = Download to own

TDo = Tethered Download

Est = Electronic sell through

BoD = Books on Demand

SoD = Subscription on Demand

VoD = Video on Demand

ToD = Transactional on Demand

MoD = Music on Demand



11.8 Senderecht, § 20 UrhG/Radio und TV

Das Senderecht aus § 20 UrhG umfasst das Recht, das Werk durch Funk, wie Ton- und Fernseh Rundfunk, Satellitenrundfunk, Kabelfunk oder ähnliche technische Mittel, der Öffentlichkeit zugänglich zu machen. Unter Rundfunk versteht man sowohl Hörfunk, umgangssprachlich Radio, als auch Fernsehen. Ob die Sendung tatsächlich empfangen wird, ist irrelevant. Der Empfang, also der Werkgenuss, wie beispielsweise das Radiohören oder Fernsehen zu Hause, ist dagegen urheberrechtsfrei.

Praxisbeispiele 1:

Will die ARD, das ZDF, Pro7 oder RTL etwas im Fernsehen ausstrahlen, benötigen sie hierfür die Erlaubnis der entsprechenden Urheber. Aber auch für die Lesung eines Textes im Radio benötigt der Radiosender das Senderecht. Gleiches gilt für die Sendung von Musik.

Was ist der Unterschied zwischen dem Senderecht und dem Recht der öffentlichen Zugänglichmachung? Das Recht der öffentlichen Zugänglichmachung benötigt derjenige, der den Konsumenten den Zeitpunkt des Konsums frei wählen lässt.

Praxisbeispiele 2:

Der Konsument entscheidet, wann er sich eine Unternehmenswebsite oder ein Video auf YouTube anschaut. Beim Senderecht bestimmt hingegen der Sender, wann der Konsum zu erfolgen hat. Der *Tatort* wird am Sonntag um 20:15 Uhr gesendet. Hier bestimmt der Sender den Zeitpunkt des Konsums.

Aber den *Tatort* kann man doch auch in der Mediathek abrufen, und zwar wann man will. An diesem Beispiel lässt sich gut erkennen, dass es nicht darauf ankommt, wer etwas tut, sondern dass es immer darum geht, was jemand tut. Sendet die ARD den *Tatort* um 20:15 Uhr, benötigt sie das Senderecht, stellt sie den gleichen *Tatort* in die Mediathek und ist der *Tatort* dort für jeden von jedem beliebigen Ort und zu jeder beliebigen Zeit abrufbar, benötigt sie dafür das Recht der öffentlichen Zugänglichmachung.

11.9 Recht der Wiedergabe durch Bild- oder Tonträger, § 21 UrhG/Disco

Der Urheber soll auch nach der Veröffentlichung seines Werks an der öffentlichen Wiedergabe beteiligt sein. Eine öffentliche Wiedergabe kann aber nicht nur live erfolgen, wie bei einem Konzert, sondern auch durch das Abspielen von CDs oder DVDs.

Praxisbeispiele:

- Abspielen einer CD in der Kantine eines Unternehmens
- Abspielen einer CD in der Disco
- Abspielen einer CD in einer Bar oder einem Friseursalon

11.10 Recht der Wiedergabe von Funksendungen, § 22 UrhG/öffentliches Radio/TV

Die öffentliche Wiedergabe eines urheberrechtlich geschützten Werks, wie zum Beispiel ein Musiksong, kann nicht nur live in einem Konzert oder via CD in einer Disco erfolgen, sondern auch durch ein Radio- oder TV-Gerät, das sich in der Öffentlichkeit befindet. Auch für den öffentlichen Betrieb von Radios oder TVs benötigt man also die Einwilligung des Urhebers.

Praxisbeispiele:

Wird ein Musiksong im Radio gesendet und ist die Radiosendung in einer Gaststätte oder einem Friseursalon oder der Kantine eines Unternehmens hörbar, so benötigt nicht nur der Radiosender das Senderecht, sondern der Wirt, der Friseur oder der Unternehmer darüber hinaus das Recht der Wiedergabe von Funksendungen. Gleiches gilt für den Fernseher in der Eingangshalle oder dem Gemeinschaftsraum in einem Unternehmen.

11.11 Bearbeitung, Umgestaltung, § 23 UrhG/Übersetzung

Der Urheber hat das Bearbeitungsrecht, das heißt, er ist der Einzige, der sein Werk verändern darf. Eine Bearbeitung oder Umgestaltung ist grundsätzlich jede Veränderung des Werks. Will man ein urheberrechtlich geschütztes Werk verändern, benötigt man also die Einwilligung des Urhebers.

Praxisbeispiele:

- Kürzen eines Texts oder Hinzufügen von Teilen zu einem Text
- Auch das Übersetzen eines Texts ist ein Bearbeiten des Originals und ohne Zustimmung des Urhebers des Originalwerks nicht erlaubt
- Verwerten eines Texts in dramatischer Form
- Umprogrammieren einer Software
- Verändern eines Logos
- Neugestalten der Unternehmenspräsentation

Praxishinweis:

Auch der Bearbeiter kann Urheber sein. Dies ist dann der Fall, wenn die Bearbeitung als solche ebenfalls eine Werkschöpfung ist. Ein Beispiel hierfür ist die Übersetzung. Der Übersetzer erstellt ein Textwerk und dieses stellt regelmäßig eine persönliche geistige Schöpfung dar (siehe hierzu Ziffer 2.3). Wichtig zu wissen ist, dass das Entstehen eines Urheberrechts an einer Bearbeitung nicht dazu führt, dass das Urheberrecht an dem bearbeiteten Werk erlischt. In einer Übersetzung verkörpern sich im Ergebnis daher zwei Werke jeweils mit einem „eigenen“ Urheberrecht: das urheberrechtlich geschützte Original und die urheberrechtlich geschützte Übersetzung. Will ein Verlag eine Übersetzung veröffentlichen, benötigt er folglich die Rechte des Originalurhebers (Autor) und die des Bearbeiterurhebers (Übersetzer).

11.12 Verfilmungsrecht, § 88 UrhG/Filmproduktion

Das Verfilmungsrecht ist das Recht, ein Werk zu verfilmen. Meistens handelt es sich bei dem zu verfilmenden Werk um einen fiktionalen Text.

Praxisbeispiel:
Verfilmung der Harry-Potter-Bücher

Praxishinweis:

Sobald der Verlag ein Werk, das urheberrechtlich geschützt ist (siehe Ziffer 2.3), entsprechend den Ziffern 11.1 bis 11.12 nutzen möchte, muss er zunächst diese Rechte vom Urheber erwerben. Dies geschieht üblicherweise mittels eines Lizenzvertrags (siehe Teil 6).

11.13 Urhebernennungen, § 13 UrhG

Teil des Urheberrechts ist das Urheberpersönlichkeitsrecht, was bedeutet, dass dem Urheber nicht nur die wirtschaftliche Verwertung seines Werks vorbehalten ist, sondern auch seine persönlichkeitsrechtlichen Belange geschützt sind. Zu diesen persönlichkeitsrechtlichen Belangen zählen vor allem das Namensnennungsrecht sowie das Recht auf Werkintegrität. Das Namensnennungsrecht verpflichtet den Nutzer, den Namen des Urhebers so zu nennen, dass dieser dem Werk zugeordnet werden kann.

Praxisbeispiel:
Autor: Dr. Matthias Lausen

Praxishinweis:

Befinden sich in einem Buch mehrere Fotografien (urheberrechtlich geschützte Werke) unterschiedlicher Fotografen (Urheber), sind die Namen der Fotografen so anzugeben, dass sie ihren Fotografien unzweifelhaft zugeordnet werden können. Allein eine alphabetische Auflistung der Fotografen im Anhang ist in einem solchen Fall nicht ausreichend. Dies wäre nur dann möglich, wenn man den Namen die Seitenzahlen der jeweiligen Fotografien unmittelbar hinzufügt.

Impressum

Verleger und Herausgeber:
IHK für München und Oberbayern
Peter Driessen und Dr. Eberhard Sasse
Balanstraße 55–59
81541 München
☎ 089 5116-0
✉ ihkmail@muenchen.ihk.de
🌐 ihk-muenchen.de

Ansprechpartnerinnen:
Svenja Hartmann und Dr. Tatjana Neuwald, Recht und Steuern, IHK für München und Oberbayern

Verfasser:
Dr. Matthias Lausen

Gestaltung:
ideenmuehle.com, Eckental

Bildnachweis:

Titel: iStock © Joan Vicent Canto Roig, Einzelporträts Titel von oben: Shutterstock © Roman Samborskyi, Fotolia © agongallud, Shutterstock © Rido, Fotolia © vadymdrobot, Fotolia © WONG SZE FEI, Fotolia © Peter Atkins, S. 6: iStock © powerofforever, Seite 8: Shutterstock © Andy.M, S. 10: Shutterstock © JHK2303, S. 12: Shutterstock © Federico Rostagno, S. 14: Fotolia © loreanto, S. 16: Shutterstock © Comanicu Dan, S. 18: Fotolia © lassedisgnen, S. 19: Shutterstock © wavebreakmedia, S. 21: Shutterstock © Bohbeh, S. 23: Fotolia © industrieblick, S. 26: Fotolia © peshkova, S. 29: iStock © AnaBGD, S. 33: Fotolia © Marek walica, S. 34: Shutterstock © granata68, S. 35 (von oben): iStock © RapidEye, iStock © Rawpixel.com, Fotolia © blende11.photo, S. 36 (von oben): Fotolia © Piotr Adamowicz, Fotolia © sinuswelle, Fotolia © maxsim, S. 37 (von oben): Shutterstock © Axel Bueckert, iStock © Trymyr, Fotolia © AA+W, S. 38: iStock © AntonioGuillem, S. 41: Fotolia © contrast-werkstatt, S. 42: Fotolia © Andreas P., S. 45: Shutterstock © cake 78, S. 47: Shutterstock © Sergey Nivens, S. 50: Shutterstock © Kamil Macniak, S. 54: Fotolia © Maksim Kabakou

Druck:
Satz & Druck Peter Molnar, Greinwaldstraße 11, 82327 Tutzing

Stand: August 2016

Alle Rechte liegen beim Herausgeber. Ein Nachdruck – auch auszugsweise – ist nur mit ausdrücklicher schriftlicher Genehmigung des Herausgebers gestattet.



- *Das Urheberrecht geht uns alle an. Erst recht im Netz!*
- *Das Urheberrecht schützt kreative Leistung und nicht nur Kunst.*
- *Das Urheberrecht im Unternehmen ist unterschätzt.*
- *Der Urheber bestimmt, wie sein Werk genutzt werden kann.*
- *Spielraum für faire Vereinbarungen ist vorhanden, man muss ihn nur nutzen.*
- *Nicht alles, was gefällt, ist erlaubt; aber vieles, was gefällt, ist legal möglich und fair realisierbar.*
- *Miteinander gestalten und profitieren statt sich gegenseitig ausbeuten.*



München und
Oberbayern

... in der Praxis



„Ich respektiere die Leistung von anderen“

Ein Bild, ein Foto, ein Film, ein Text gefallen mir?
Im Zweifel war jemand kreativ und hat daran Urheberrechte. Wo Menschen arbeiten, kann jederzeit ein urheberrechtlich geschütztes Werk entstehen.

„Ich bin verantwortungsvoll“

„Wusste ich nicht“, gilt nicht. Ich recherchiere.

„Ich nutze vorhandene Spielräume“

- Privatkopien verletzen kein Urheberrecht
- Zitate verletzen kein Urheberrecht
- Vereinbarungen/Lizenzen sind Grundlagen für berechnete Nutzung

„Ich akzeptiere Grenzen“

- In Unternehmen gibt es keine Privatkopien
 - Im Internet ist alles öffentlich
- Was ich kopiere und auf Plattformen hochlade, ist deshalb nie eine erlaubte Privatkopie.

„Ich handle fair“

Was mir nicht gehört, kann ich auch nicht tauschen, verkaufen oder verschenken.

Folgen Sie uns!

 ihk-muenchen.de/newsletter

 [/ihk.muenchen.oberbayern](https://www.facebook.com/ihk.muenchen.oberbayern)

 [@IHK_MUC](https://twitter.com/IHK_MUC)

 [xing.com/net/muenchenihk](https://www.xing.com/net/muenchenihk)



ihk-muenchen.de