

# Designers' Newsletter

Ausgabe 8 / Januar 2005

**Urheberrecht** *Dürfen alte Fotografien für Buchgestaltungen oder andere Designarbeiten verwendet werden?* / **Ausstattungsschutz** *Barbie und Steffi Love in typischen Spielsituationen* / **Werbeblocker** *Eine Wohltat für verbemüde Fernsehzuschauer* / **Fragen und Antworten zum Designrecht** *Wem gehören die Foto-Originale und wer ist Eigentümer der Abzüge?*

## Urheberrecht

.....  
Wolfgang Maaßen  
**Dürfen alte Fotografien für Buchgestaltungen oder andere Designarbeiten verwendet werden?**

**Das Problem mit den alten Fotos** Designer stehen häufig vor dem Problem, dass sie alte Fotos für ein Buchcover oder andere Designarbeiten (z.B. Gestaltung einer Website) verwenden wollen und nicht wissen, ob eine solche Nutzung erlaubt ist. Es geht dabei konkret um die Frage, ob für solche Fotos noch ein Urheberrechtsschutz besteht oder ob die Schutzfristen bereits abgelaufen und die Bilder damit „gemeinfrei“, d.h. für jedermann frei nutzbar geworden sind.

**Der urheberrechtliche Schutz von Lichtbildwerken und Lichtbildern** Prinzipiell ist jede Fotografie entweder als Lichtbildwerk (§ 2 Abs. 1 Nr. 5 UrhG) oder als einfaches Lichtbild (§ 72 UrhG) urheberrechtlich geschützt. Dieser Schutz besteht allerdings nur für die Dauer der gesetzlichen Schutzfristen. Nach Ablauf der Schutzfristen werden die bis dahin geschützten Fotos gemeinfrei. Das bedeutet, dass sie dann von jedermann frei verwertet werden dürfen, ohne dass dazu die Zustimmung des Urhebers eingeholt werden muss.

**Die Schutzdauer** Bei Lichtbildwerken und einfachen Lichtbildern ist es allerdings oft schwierig, die Dauer der Schutzfristen und das genaue Datum ihres Ablaufs zu bestimmen. Das ist darauf zurückzuführen, dass die Schutzfristen für Fotografien im Laufe der Zeit immer wieder geändert und verlängert wurden. Durch die im Jahre 1995 erfolgte Umsetzung der EU-Schutzdauerrichtlinie in das deutsche Recht hat sich das Problem der Schutzfristenbestimmung zusätzlich verschärft. Das liegt an der Übergangsregelung, die eine problemlose Umsetzung der Richtlinie gewährleisten soll. Diese Regelung sieht ein Wiederaufleben des urheberrechtlichen Schutzes für Lichtbildwerke vor, deren Schutz nach deutschem Recht vor dem 1. Juli 1995 bereits abgelaufen war, die aber zu diesem Zeitpunkt in einem anderen Land der Europäischen Union noch geschützt waren.

Eine solche längere Schutzdauer gab es bis zum 1. Juli 1995 beispielsweise in Spanien. Dort waren alle Fotografien, die einen gewissen Grad an Originalität aufweisen und eine persönliche Leistung des Urhebers erkennen lassen, bereits seit 1879 für die Dauer von 80 Jahren ab dem Tod des Urhebers geschützt. Deshalb bestand am 1. Juli 1995 für zahlreiche Bilder, die zu diesem Zeitpunkt in Deutschland nicht mehr geschützt waren, zumindest in Spanien noch ein urheberrechtlicher Schutz. Bei solchen Fotografien ist mit der Umsetzung der EU-Richtlinie in deutsches Recht der urheberrechtliche Schutz wieder aufgelebt mit der Folge, dass sie jetzt – obwohl sie zwischenzeitlich gemeinfrei waren – noch bis zum Ablauf von 70 Jahren nach dem Tod der jeweiligen Urheber geschützt sind.

**Das Wiederaufleben des Schutzes** Man kann also selbst bei älteren Fotos nicht ohne weiteres davon ausgehen, dass die Schutzfristen bereits abgelaufen und die Bilder deshalb gemeinfrei sind. So ist beispielsweise der urheberrechtliche Schutz für die berühmten Pflanzenfotos von Karl Blossfeldt (gestorben am 9. Dezember 1932) in den 50er Jahren zunächst erloschen, dann aber am 1. Juli 1995 wieder aufgelebt. Er endete erst am 9. Dezember 2002, also 70 Jahre nach dem Tod des Urhebers. Ein weiteres Beispiel für das Wiederaufleben des Urheberschutzes ist das Coverbild zu dem Buch „U-Boot-Krieg im Atlantik“. Dieses Foto wurde im Jahre 1941 aufgenommen und vermutlich 1943 erstmals publiziert. Der urheberrechtliche Schutz ist daher 25 Jahre später - im Jahre 1968 - zunächst abgelaufen, aber am 1. Juli 1995 wieder aufgelebt und besteht bis heute fort (OLG Hamburg, Urteil vom 3. März 2004, ZUM 2004, 303 – U-Boot-Krieg im Atlantik).



Pflanzenfoto von Karl Blossfeldt, gestorben am 9. Dezember 1932

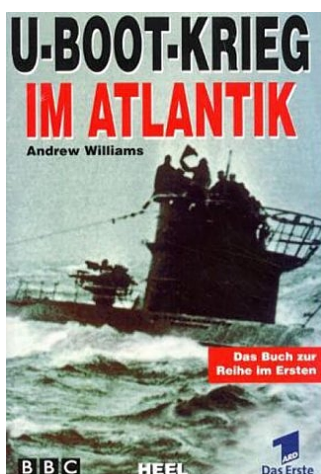


Foto aus dem Jahre 1941, erstmals erschienen 1943



Alte Daguerrotypie, erstmals erschienen vor ca. 15 Jahren.

(aus: „Die erotische Daguerrotypie – Sammlung Uwe Scheid“)

**Der Schutz nachgelassener Fotos** Sogar bei Aufnahmen, die in der Anfangszeit der Fotografie entstanden und deren Urheber mit Sicherheit schon länger als 70 Jahre tot sind, ist Vorsicht geboten. Wenn solche Bilder bis zum Erlöschen des Urheberrechts noch nicht publiziert waren und erst nach diesem Zeitpunkt erscheinen, dann steht demjenigen, der die Fotografien erstmals erscheinen lässt, für die Dauer von 25 Jahren ab ihrem erstmaligen Erscheinen das ausschließliche Verwertungsrecht zu (§ 71 UrhG). Ein gemeinfreier Gebrauch ist dann nicht möglich.

Auch dazu ein Beispiel: Bei dem Foto der Dame mit dem Opernglas handelt es sich um eine Daguerrotypie, die bereits im 19. Jahrhundert entstanden ist. Das Bild wurde allerdings erstmals zu Beginn der 1990er Jahre im „zeitmagazin“ veröffentlicht. Deshalb stehen dem Sammler, der es dem „zeitmagazin“ zur Verfügung gestellt hat, ab dem Zeitpunkt dieser ersten Veröffentlichung für die Dauer von 25 Jahren die ausschließlichen Verwertungsrechte zu.

**Das Fazit für Designer** Wer als Gestalter von Büchern, Websites etc. alte Fotografien verwenden will, kann somit nie sicher sein, dass die Schutzfristen bereits abgelaufen sind und die Bilder frei benutzt werden dürfen. Insbesondere bei Fotos, deren Urheber noch nicht länger als 70 Jahre tot ist, besteht die Möglichkeit einer Fortdauer des Urheberrechtsschutzes. Aber auch ältere Bilder sind u.U. noch geschützt, wenn sie innerhalb der letzten 25 Jahre erstmals erschienen sind.

### Ausstattungsschutz

Sabine Zentek

#### Barbie und Steffi Love in typischen Spielsituationen



„Baby Sitter Teen Skipper“ (oben) und „Steffi Love Baby Sitter“ (unten)

**Erneute Absage an Ideenschutz** Erst vor wenigen Monaten hat der BGH mit der Verneinung des urheberrechtlichen Schutzes von Fernsehformaten seine ablehnende Haltung gegenüber einem Konzeptschutz bekräftigt. Für den Bereich des Wettbewerbsrechts zog er mit seiner aktuellen Entscheidung vom 28.10.2004 (I ZR 326/01) erneut eine deutliche Grenze zwischen schutzunfähiger Idee einerseits und schutzwürdiger Leistung andererseits. Im Mittelpunkt des Rechtsstreits standen Anziehpuppen mit Zubehör für unterschiedliche Spielsituationen. Die in den Vorinstanzen zunächst erfolgreiche Klägerin hatte vorgebracht, die Beklagte ahme mit den für ihre Puppe „Steffi Love“ gestalteten Spielsituationen „Trendy Living“, „Baby Sitter“, „Ultra Hair“, „Animal“ und „Bakery Fun“ die entsprechenden Produkte mit der Puppe „Barbie“ systematisch nach, um an deren guten Ruf teilzuhaben und über die Herkunft der Erzeugnisse zu täuschen.

**Ausstattung als Streitgegenstand** Der BGH hebt in den Urteilsgründen zunächst hervor, dass die Klägerin nicht wettbewerbsrechtlichen Schutz für die „Barbie“-Puppe als solche begehre, sondern für ihre Ausstattungen „Sitz Trend Barbie“, „Baby Sitter Teen Skipper“, „Trend Frisuren Barbie“, „Tierärztin Barbie“ und „Back Spaß Barbie“, d.h. für die unter diesen Bezeichnungen vertriebenen Zusammenstellungen von „Barbie“-Puppen mit dem Zubehör für die betreffenden Spielsituationen. Angegriffen seien diese Ausstattungen zudem nicht im konkret verpackten, sondern im ausgepackten – beispielbaren - Zustand.

**Keine Herkunftstäuschung bei Übernahme gemeinfreier Merkmale** Es könne zwar unterstellt werden, dass die Original-Ausstattungen über die notwendige wettbewerbliche Eigenart und eine gewisse Bekanntheit verfügen. Jedoch seien die prägenden Merkmale der „Barbie“-Produkte bei den beanstandeten „Steffi Love“-Ausstattungen nicht herkunftstäuschend übernommen worden. Die Idee, für eine typische Spielsituation Puppen mit dem entsprechenden Zubehör herzustellen und zu vertreiben, genieße im Interesse der Freiheit des Wettbewerbs grundsätzlich keinen Nachahmungsschutz. Daher reiche eine Ähnlichkeit in Merkmalen, die bei einer Ausstattung für bestimmte Spielsituationen geradezu selbstverständlich oder jedenfalls nahe liegend sind, für die Annahme einer unlauteren Herkunftstäuschung nicht aus.

**Nahe liegendes Zubehör in typisierten Spielsituationen** In diesem Sinne gemeinfrei sei beispielsweise die Idee, einer Anziehpuppe, die nach ihrer Bezeichnung für die Spielsituation „Baby Sitter Teen Skipper“ bestimmt ist, vier Säuglingspuppen und übliches Zubehör (wie Tragetasche, Tragegestell und Fläschchen) beizugeben. Auch sei es niemanden verwehrt, für eine Anziehpuppe in der Spielsituation „Backen“ eine Schürze vorzusehen und als Zubehör die typischen Küchengeräte und einen weißen Tisch oder eine Spüle in passender Größe beizugeben. Üblich sei zudem, einer Puppe in der „Tierarzt“-Szene einen Hund und eine Katze beizufügen. Selbst auffällige überlange Haare wie bei „Trend Frisuren Barbie“ oder die Zugabe von aufblasbaren Sitzmöbeln wie bei „Sitz Trend Barbie“ seien nicht monopolisierbar.

**BGH, Urteil vom 28. Oktober 2004, Az I ZR 326/01 - Puppenausstattungen**



„Back Spaß Barbie“ (links) und „Steffi Love Bakery Fun“ (rechts)

## Werbeblocker

Sabine Zentek  
**Eine Wohltat  
für werbemüde  
Fernsehzuschauer**



Aus der Werbung für die „Fernsehfee“

Wer regt sich nicht über Werbespots auf, die im Fernsehprogramm von Privatsendern immer an den spannendsten Stellen in Nerven strapazierender Länge und angehobener Lautstärke eingeblendet werden? Die sogenannte „Fernseh-Fee“ der Firma Telecontrol sollte den Zuschauern die Möglichkeit geben, sich von den aufgedrängten Werbeblöcken zu befreien. Das Gerät war zum Anschluss an einen Fernseher oder Videorekorder bestimmt und verfügte seit Ende 1999 u.a. über eine Werbeblocker- („Stop-Spot“-) Funktion. Der Nutzer konnte es so programmieren, dass Werbeinseln aus dem laufenden Programm automatisch ausgeblendet wurden. Dabei hatte er die Wahl zwischen einem schwarzen Bildschirm oder der Umschaltung auf ein werbefreies Programm, jeweils bis zum Ende der Werbung. Zum Zweck des Um- und Rückschaltens sandte die Anbieterin über Radiosender Befehlssignale aus.

Den Unternehmen Sat1, RTL und Vox war es zunächst gelungen, den weiteren Vertrieb des Vorschaltgerätes per einstweiliger Verfügung zu verhindern mit der Folge, dass die Radiosender ihre „Stop-Spot-Signal“-Verträge mit Telecontrol bereits Anfang 2000 kündigten. Der insgesamt vier Jahre dauernde und in der Revisionsinstanz von RTL weiter betriebene Rechtsstreit endete jedoch zugunsten der „Fernseh-Fee“ mit einem Urteil des BGH. Der entscheidende Senat hat mit dem Berufungsgericht einen Wettbewerbsverstoß nach umfassender Interessenabwägung, auch unter Berücksichtigung der Verbraucher, verneint. Die „Fernseh-Fee“ führe nicht zu einer unlauteren produktbezogenen Behinderung des klagenden Privatsenders, weil es an einer unmittelbaren Einwirkung auf die in den Sendebeiträgen enthaltene Werbung fehle. Denn der tatsächliche Gebrauch der Werbeblocker-Funktion bleibe jeweils dem Zuschauer überlassen. Auch eine mittelbare Einwirkung liege nicht vor, weil es der Klägerin weiterhin grundsätzlich möglich sei, mit ihren redaktionellen Programmbeiträgen möglichst viele Zuschauer zu erreichen. Selbst die grundrechtlich garantierte Programmfreiheit half RTL nicht weiter. Nach Auffassung des BGH müssen sich auch Unternehmen des Medienbereichs den Herausforderungen des Marktes stellen, welcher von der Freiheit wirtschaftlicher Betätigung und von der Kraft der Innovation lebe. Der Sender könne Beeinträchtigungen etwa dadurch erfolgreich entgegenwirken, dass er in Zusammenarbeit mit der Werbung treibenden Wirtschaft das Zuschauerinteresse am Werbeprogramm weckt bzw. wach hält oder seinerseits mit technischen Neuerungen einer Ausblendung der Werbebeiträge entgegensteuert.

## Fragen und Antworten zum Designrecht

Wolfgang Maaßen  
**Wem gehören  
die Foto-Originale und  
wer ist Eigentümer  
der Abzüge?**

Der Boom bei den Fotoverkäufen auf dem Kunstmarkt hat dazu geführt, dass Fotoarchive von Zeitungs- und Zeitschriftenverlagen geplündert und die dort lagernden Bilder bekannter Fotografen an Galerien oder Kunstsammler verkauft werden. Damit stellt sich immer häufiger die Frage, wer Eigentümer der Bilder ist und demzufolge das Recht hat, die Bildträger zu verkaufen und damit Geld zu verdienen.

Die Rechtsprechung geht davon aus, dass die Überlassung von fotografischen Nutzungsrechten regelmäßig keine Überlassung des Eigentums an den Original-Bildträgern (Negativen, Diapositiven) erfordert und die Eigentumsrechte deshalb bei dem Fotografen verbleiben, soweit nicht im Einzelfall ausnahmsweise etwas anderes vereinbart wird (LG Stuttgart Schulze LGZ 181; OLG Hamburg GRUR 1980, 909; OLG München GRUR 1984, 516). Lediglich bei den Hochzeitsbildfotografen war aufgrund einer Entscheidung des Amtsgerichts Regensburg (NJW-RR 1987, 1008) eine Zeit lang streitig, ob sie ihren Kunden außer den Fotoabzügen auch das Eigentum an den Negativen überlassen müssen. Dieses Problem wurde dann aber durch zwei Entscheidungen des Landgerichts Hannover (NJW-RR 1989, 53) und des Landgerichts Wuppertal (GRUR 1989, 54) im Sinne der Fotografen geklärt. Seitdem steht fest, dass auch Hochzeitsbildfotografen in der Regel nicht verpflichtet sind, die Negative an den Auftraggeber herauszugeben.

Die zitierten Entscheidungen sind zwar eindeutig, aber nur von begrenztem Wert, denn sie betreffen ausschließlich das Eigentum an den Original-Bildträgern. Auf Prints lässt sich diese Rechtsprechung nicht ohne weiteres übertragen. Das zeigt ein Urteil des OLG München (GRUR-RR 2004, 220), das die Eigentumsrechte an Fotoabzügen, die dem Archiv eines Zeitungsverlags für eventuelle Nutzungen zur Verfügung gestellt wurden, dem Verlag und nicht etwa dem Fotografen zuspricht.

## Impressum

Pyramide Verlag e.K.  
Dr. Wolfgang Maaßen (v.i.S.d.P.)  
Kreuzbergstraße 1  
40489 Düsseldorf  
newsletter@pyramideverlag.de  
USt-ID: DE 151500861



Sabine Zentek  
Redtenbacherstraße 7  
44139 Dortmund  
Tel. 02 31/1 38 68 68  
Fax 02 31/1 38 68 69  
Sabine.Zentek@t-online.de



Dr. Wolfgang Maaßen  
Kreuzbergstraße 1  
40489 Düsseldorf  
Tel. 02 11/40 40 37  
Fax 02 11/40 78 01  
mail@lawmas.de