



Farid Mahmood  
Medienanwalt  
f|m legal & business affairs

Ingo Fischer  
Supervisor Clearance & Licensing  
Fischer Media-Management

### THEMEN

Lizenzierung - Einführung  
Urheberrecht - Basics

Guten Tag,

welcher Werbe-Schaffende kennt nicht die Situation: Die perfekte Idee zur Verwirklichung eines Konzeptes für einen TV-Spot nimmt Gestalt an; die ersten Bilder laufen bereits vor der geistigen Kamera, im Ohr hat man eine bekannte Melodie, welche die Werbebotschaft punktgenau rüberbringt. Aber Sie werfen den Gedanken genau so schnell wieder, wie er gekommen ist. Denn: Wen fragen? Mit wem verhandeln? Wer prüft die Verträge? Wie lange dauert das? Und überhaupt, was wird das alles kosten?

Also muss doch wieder die Standard-Musik aus der Konserve erhalten, denn die Zeit für die Produktion ist knapp und ob ein Komponist die Stimmung überhaupt treffen würde, fraglich. Dabei wissen Sie schon jetzt, dass Ihr Spot unter dieser Entscheidung leiden wird: Seine emotionale Botschaft lässt zu wünschen übrig, und der hohe Bekanntheitsgrad des eigentlichen Wunschsongs kann nicht genutzt werden. Kurz - die Kreativität wird wieder einmal von der Scheu vor vermeintlichem Aufwand und Kosten ausgebremst.

Mit unserem Newsletter möchten wir, das sind Fischer Media-Management, eine Service-Agentur für Copyright Research und Clearance, und die auf Medienrecht spezialisierte Anwaltskanzlei f|m legal & business affairs, Sie in regelmäßigen Abständen über die wichtigsten Aspekte rund um die Verwertung geschützter Inhalte informieren. Die verschiedenen Einsatzmöglichkeiten der Lizenzierung sind ebenso Thema wie deren praktische Handhabung und der rechtliche Hintergrund. Dabei wird sich vieles um praxisrelevante Fälle aus unserer täglichen Arbeit rund um die Gebiete 'Rechte-Klärung', 'Rechte-Einkauf' und 'Lizenzen' drehen. Aber auch Ihre eigenen Erfahrungen, häufig gestellte Fragen und aktuelle

Tendenzen und Entwicklungen werden nicht zu kurz kommen.

Das alles interessiert Sie nicht oder Sie sind schlicht der falsche Ansprechpartner? Dann senden Sie einfach eine Email an '[news@fischer-media-man.de](mailto:news@fischer-media-man.de)' oder wählen Sie 09162 923320 und

### Lizenzierung Einführung

Für die Überlassung der Nutzungsrechte an einem Werk sind in der Regel die Verlage, Komponisten, Filmstudios, Drehbuchautoren oder Schriftsteller als Lizenzgeber verantwortlich. Natürlich sind diese an einer Verwertung ihres Repertoires interessiert, jedoch sind vorab wichtige Fragen zu klären, denn ob ein Werk zur Nutzung freigegeben wird, hängt von mehreren Faktoren ab.

Der wichtigste Faktor ist zumeist die Höhe des Lizenzentgeltes. Dieses richtet sich in der Regel nach dem Media-Budget der Gesamtproduktion. Werden jedoch bekannte Namen oder Titel angefragt, sieht sich die Agentur als Lizenznehmer oft mit Summen konfrontiert, deren Höhe in keiner Relation zu den Produktionskosten des Spots zu stehen scheint, weil sich das Lizenzentgelt in diesen Fällen vor allem am hohen Bekanntheitsgrad des Titels, Interpreten, Schauspielers oder Regisseurs orientiert. Genaue Kenntnisse auf dem Gebiet der Lizenzierung und gute Kontakte zu den jeweiligen Rechteinhabern können hier dazu beitragen, die Kosten merklich zu senken; denn viele Verlage und Studios spüren sehr schnell, ob sie es mit erfahrenen Verhandlungspartnern zu tun haben oder nicht, was die weiteren Verhandlungen maßgeblich beeinflussen wird.

Grundsätzlich ist die Lizenzierung eine reibungslose Angelegenheit. Manchmal jedoch bringt sich der Lizenznehmer selbst in eine ungünstige Verhandlungsposition.

So zum Beispiel, wenn die Agentur lizenzpflichtiges Material bereits in das Layout ihres Spots zur Präsentation beim Kunden integriert hat. Dieser wird für das vorliegende Konzept begeistert, ohne dass genaue Kenntnisse über Lizenzverfügbarkeit und -kosten vorhanden sind. Erst danach wird mit den Lizenzverhandlungen begonnen, was sich als folgeschwerer Fehler entpuppen kann: Kommt es aufgrund zu hoher Kosten oder anderer Gründe zu keiner Einigung mit den Verwertern, steht die Agentur vor der schweren Aufgabe, dem Kunden nun gewissermaßen eine »zweitbeste« Lösung vermitteln zu müssen. Durch eine frühe Klärung im Vorfeld hätte dieser Ärger vermieden werden können.

So unterschiedlich wie die zu lizenzierenden Werke, so unterschiedlich sind auch die einzelnen Verfahrensweisen der Lizenzierung. Während bei Musik beispielsweise meist mit wenigen Lizenzgebern zu verhandeln ist, sind die Filmrechte häufig auf verschiedene Rechteinhaber weltweit verteilt. Von einer Lizenzierung wird dann ganz abgesehen, da die Produktion unter starkem Zeitdruck steht und die Einholung der erforderlichen Genehmigungen einfach zu lange dauert. Stimmen die Beziehungen zu den Lizenzgebern, auch dies wieder eine Frage der guten Kontakte, können die wichtigsten Eckpunkte vorab durch ein »Head Of Agreement« (Vorvertrag) zügig fixiert werden, während die vertraglichen Details noch zu regeln sind. Inzwischen kann der Spot schon produziert und gesendet werden.

Im Bereich Musik macht es zuweilen Sinn, zumindest die Kosten für die so genannten Leistungsschutzrechte durch eine Neuaufnahme zu umgehen. Gewarnt werden muss hier allerdings vor der beliebten Vorgehensweise, mittels so genannter »Sound-Alikes« (enge Anlehnung an das Original) auch noch die Kosten für die Urheberrechte einzusparen. Im schlimmsten Falle droht eine einstweilige Verfügung. Der vorübergehende Sendestopp des Spots, hohe Schadensersatzforderungen seitens der Autoren und ein Ansehensverlust beim Kunden sind nur einige der möglichen Folgen.

Anders als im Musikbereich ist bei Filmen eine Neuproduktion im Sinne eines Remakes schon aufgrund der hohen Gesamtkosten von vornherein ausgeschlossen - ganz davon abgesehen, dass die Beteiligten auch kaum verfügbar sein werden. Oder anders gesagt: Versuchen Sie doch einmal Roland Emmerich oder Will Smith für Ihren Spot zu verpflichten!

Kommt es wirklich nur auf die richtigen Bilder an, bietet sich zur Kostensenkung ein Rückgriff auf so genannte »Footage-Clips« (vorgefertigte Filmszenen) an.

Eines sollte bei all dem Zeit- und Kostendruck aber nicht vergessen werden: Der Einsatz von hochwertigen Werken aus Musik und Film sowie die Beteiligung erstklassiger Interpreten ist vielfach der entscheidende »Kick«, der den Spot aus der Masse des Üblichen heraushebt. Denn was kann einer Agentur schon besseres passieren, als wenn Musik und Spot zu einer homogenen Einheit verschmelzen oder der Konsument jedes Mal, wenn er die Filmszene im TV sieht, das beworbene Produkt vor Augen hat?

Ingo Fischer  
Fischer Media-Management

## Urheberrecht Basics

Ein Vorteil des Urheberrechts ist, dass sein Schutz mit der Entstehung des Werkes beginnt. Einer Eintragung, Registrierung oder eines besonderen Vermerkes (wie z.B. dem ©-Symbol) bedarf es, zumindest in Europa, nicht. Der urheberrechtliche Schutz endet 70 Jahre nach dem Tod des Urhebers. Bei mehreren Urhebern ist der letztversterbende Urheber maßgeblich. Aufgrund internationaler Verträge gilt das Urheberrecht nahezu weltweit, wenn auch unter jeweils anderen Voraussetzungen. Einen gewissen Mindeststandard weisen jedoch alle Gesetze auf.

Durch das Urheberrecht werden die geistigen und materiellen Interessen des Urhebers geschützt. Im Mittelpunkt steht dabei das entstandene Werk. Dieses muss sinnlich wahrnehmbar sein, man muss es also sehen, hören oder fühlen können. Entscheidend für das Vorliegen eines Werkes ist außerdem, dass es eine gewisse Gestaltungshöhe aufweist. Gestaltungshöhe bedeutet, dass ein notwendiges Maß an kreativem Überschuss (im Sinne eines besonderen künstlerischen Anspruchs) vorhanden sein muss. So soll vermieden werden, dass selbst simple Schöpfungen, wie z.B. der Slogan »ein Bild sagt mehr als tausend Worte«, dem Urheberrecht unterliegen und damit von der Allgemeinheit nicht mehr genehmigungsfrei verwendet werden

können. In diesem Fall würde das kreative Schaffen nämlich sehr schnell zum Erliegen kommen, da der Vorrat an grundlegenden Sätzen, Formen und Symbolen sehr begrenzt ist.

Das Oberlandesgericht Frankfurt formuliert einmal wie folgt: »...für das notwendige Maß an Gestaltungshöhe ist erforderlich, dass das Werk aus der Masse des Alltäglichen als etwas Besonderes, Herausragendes und nicht Landläufiges hervortritt«. Entscheidend ist also, dass das geschaffene Werk durch ein überdurchschnittliches Gestaltungspotential gekennzeichnet ist.

Allerdings legt die Rechtsprechung unterschiedliche Maßstäbe zur Bestimmung der Gestaltungshöhe an. Dabei geht sie zunächst von den verschiedenen, im Urheberrecht definierten Werkgattungen aus. Im Einzelnen sind das Sprachwerke (Schriftwerke, Reden, Computerprogramme), Werke der Musik, pantomimische Werke, Werke der bildenden Künste, der Baukunst und der angewandten Kunst, Lichtbildwerke (Fotografie), Filmwerke und Darstellungen wissenschaftlicher sowie technischer Art (Zeichnungen, Karten, Tabellen, plastische Darstellungen).

Der Maßstab bei den klassischen Werktypen wie Literatur, Kunst und Wissenschaft wird von Haus aus niedrig angesetzt - womit bereits ein banaler Groschenroman urheberrechtlichen Schutz genießt, da er die erforderliche Gestaltungshöhe vorweisen kann. Dagegen liegt im Bereich der so genannten angewandten Kunst (u.a. Industriedesign, Grafiken, Layouts) die Messlatte deutlich höher. Die Anforderungen sind hier so hoch, dass nur etwa zehn Prozent der Werke im Bereich der angewandten Kunst urheberrechtlichen Schutz genießen.

Vorgenanntes erklärt, warum Piktogramme, Icons und rudimentäre Logos kaum schutzfähig sind. Ideen, Methoden (wie wissenschaftliche Vorgänge und Lehren), Maltechniken, technisch bedingten sowie nahe liegenden Formen und reinen Entwürfen wird der Schutz sogar ganz versagt. Aber selbst Illustrationen bleiben häufig aus dem Kreis der geschützten Werke ausgeschlossen. Von daher ist es nicht verwunderlich, dass auch Layouts und Screendesigns so gut wie nie geschützt sind.

Gut sieht es dagegen bei Fotos, Filmen und Musik aus. Hier besteht ein sehr weitreichender Schutz, und zwar unabhängig von der jeweiligen Werkkategorie. Ganz anders verhält es sich bei Animationen. Diese sind häufig nur als Bildfolge geschützt, womit man sich nur gegen die identische Übernahme zur Wehr setzen kann. Der Quellcode eines Computerprogramms oder einer Website ist fast immer als eigene Gruppe geschützt. Voraussetzung ist lediglich, dass eine gewisse Komplexität vorliegt.

Bei Texten ist die Rechtslage zum Teil sehr

undurchsichtig: Während nahezu jede Gebrauchsanweisung urheberrechtlichen Schutz genießt, kommt Werbeslogans dieser Schutz häufig nicht zugute. Hier argumentiert die Rechtsprechung insbesondere mit der nicht ausreichenden Länge solcher Slogans - im Gegensatz zur Musik, bei der meist schon kurze Tonfolgen geschützt sind, sicher kritikwürdig.

Um sich in den Fällen, bei denen von Haus aus kein urheberrechtlicher Schutz besteht, trotzdem gegen Nachahmung zu schützen, existieren jedoch eine Reihe anderer rechtlicher Möglichkeiten, auf die in einer späteren Ausgabe eingegangen werden soll. Oft versagt die Rechtsprechung nämlich genau dann den urheberrechtlichen Schutz, wenn ein anderes Gesetz eine spezielle Schutzmöglichkeit vorsieht. Mit diesem Hintergrundwissen werden viele Urteile überhaupt erst verständlich.

Farid Mahmood  
fjm legal & business affairs

## AKTUELL

»Humphrey Bogart« im Kinospot einer deutschen Bank:

Die Agentur Change Communication setzt für ihren Kunden ein Konzept mit der Schlüsselszene aus dem Klassiker »Casablanca« um. Die Filmlegende Humphrey Bogart selbst vermittelt dabei die Botschaft der Kreativen aus Frankfurt.

Die Bereiche Clearance & Licensing (UK & USA) inklusive der rechtlichen Betreuung wurden dabei von uns übernommen.

fischer media-management  
ingo fischer | [www.fischer-media-man.de](http://www.fischer-media-man.de)

fjm legal & business affairs  
farid mahmood | [www.ra-mahmood.de](http://www.ra-mahmood.de)