



Willers Müller-Römer Kunze & Partner  
R e c h t s a n w ä l t e

[kanzlei@medienrechtsanwaelte.de](mailto:kanzlei@medienrechtsanwaelte.de)  
[www.medienrechtsanwaelte.de](http://www.medienrechtsanwaelte.de)

## **Formatschutz**

# **Ideenschutz in der Film – und Fernsehbranche**

## **Rechtliche Vorgaben und vertragliche Möglichkeiten zum Schutz von Ideen in der Film- und Fernsehbranche (Formatschutz)**

Die Frage des Ideenschutzes in der Film- und Fernsehwirtschaft ist vor allem in Bezug auf Serien und Showformate besonders interessant, weil Formate im Programm eine immer größere Rolle spielen. Sie werden gesendet, angeschaut und übernommen, wobei nicht in allen Fällen Lizenzgebühren gezahlt werden. Hier stellt sich zu Recht die Frage, ob man das so einfach darf.

Auf dem internationalen Markt ist inzwischen ein regelrechter Formathandel entstanden, bei dem zum Teil hohe Lizenzgebühren fließen. Ein Grund hierfür ist die zunehmende Anzahl privater kommerzieller Fernsehsender, die einen immer stärker werdenden Wettbewerb in dieser Branche bewirken. Der Formathandel in Europa macht aber auch vor dem öffentlich-rechtlichen Fernsehen nicht halt.

So hat der dänische Sender TV2 als erster öffentlich-rechtlicher Sender in Europa eine Adaption des Formats „Who wants to be a millionaire?“ gezeigt.

Serien und Shows bieten die Möglichkeit bei niedrigen Produktionskosten eine hohe Einschaltquote zu erreichen. Diese ist zudem auch begrenzt kalkulierbar, da der Zuschauer durch den Seriencharakter an die entsprechende Sendung gebunden wird.

Obwohl es billiger wäre, wird nicht einfach die im Ausland bereits produzierte Serie in synchronisierter Fassung in Deutschland ausgestrahlt. Erst die Adaption und inhaltliche Anpassung bestimmter Formate für den einheimischen Markt macht die Sendungen für die Zuschauer richtig interessant. Manche Inhalte werden von der Presse aufgegriffen, was den Erfolg (also die Einschaltquote) noch einmal beträchtlich erhöht bzw. auf hohem Niveau hält, so dass hohe Werbepreise verlangt werden können.

Der wirtschaftliche Wert eines Formats hat aber auch mit seinem rechtlichen Status zu tun. Wenn Formatideen rechtlich ungeschützt sind und man sie einfach kopieren darf, wird die Investition in die Entwicklung solcher Ideen zu einem großen Risiko, da bei einer Übernahme durch einen Dritten, die eigene Realisierung oder Verwertung in Gefahr geraten kann. Auf diesem Gebiet besteht also ein großes

Schutzbedürfnis.

Die Frage, ob es einen rechtlichen Schutz von Formaten gibt, ist allerdings auch noch aus einer anderen Position heraus interessant. Denn es gibt nicht nur denjenigen, der ein von ihm neu entwickeltes Format gegen eine fremde, unerwünschte Auswertung geschützt wissen möchte, sondern natürlich auch den anderen, der sich bei der Entwicklung eines Formates von einem bereits bestehenden Format „inspirieren“ lässt und vor Schadensersatz- und Unterlassungsansprüchen sicher sein möchte.

Bei der Frage nach dem Ideenschutz bei Film- und Fernsehstoffen ist daher vor allem der Formatschutz interessant.

Das Skript beschäftigt sich daher hauptsächlich mit diesem Thema. Es soll später aber auch noch um Sequels, Prequels, Spin-Offs, Parodien und Remakes von Filmstoffen gehen, da auch dies Fälle sein können, in denen Ideen aus anderen Stoffen übernommen werden.

## **A. Formatschutz**

### **Was ist überhaupt ein Format?**

Der Begriff des Formats stammt aus dem Sprachgebrauch der Medienbranche. Er kommt im Gesetz nicht vor und ist dort auch nicht leicht zuzuordnen, obwohl es Formate schon seit langer Zeit gibt, z.B. die Wochenschau im dritten Reich, später Fernsehserien, Spiel- und Talkshows.

Man kann sagen: Ein Format ist die Summe aller charakteristischen Gestaltungselemente, die in allen Folgen einer Serie immer wiederkehren. Es ist die sich wiederholende Grundstruktur, die mehrere Beiträge zu einer Reihe macht, egal ob Show, Serie oder Film.

Matthias Lausen schreibt hierzu:

*„Zu berücksichtigen ist dabei, dass das Format mehr als ein bloßes Konzept oder Handlungsgerüst darstellt, weil es selbst inhaltlicher und damit notwendiger Bestandteil jeder Folge einer Reihe ist. (...) Nicht zum Format zu rechnen sind dagegen einmalige, sich nicht wiederholende Abläufe oder*

*Vorkommnisse. Das Format ist also – im Gegensatz zu den einzelnen Geschehnissen, die die Sendung zum Leben erwecken – statisch.*<sup>1</sup>

## **I. Gesetzlicher Schutz**

Zunächst ist zu klären, ob und in welcher Form ein gesetzlicher Schutz von Formaten besteht. Hierfür kommen im Wesentlichen das Urheberrecht sowie das Wettbewerbsrecht in Frage.

### **1. Urheberrecht**

Schutzgegenstand des Urheberrechts sind „Werke“ i.S.v. § 2 UrhG. Der Urheber eines „Werkes“ genießt den Schutz des Urheberrechtsgesetzes, ohne dass es eines weiteren Aktes im Sinne einer Eintragung oder Anmeldung bedarf. Die Verletzung des Urheberrechts durch die unlicenzierte Nutzung löst Schadensersatz- und Unterlassungsansprüche des Urhebers aus. Die hier entscheidende Frage, ob Fernsehformate „Werke“ sind (oder zumindest sein können) und damit dem Schutz durch das UrhG zugänglich sind, wird seit längerem in Literatur und Rechtsprechung kontrovers diskutiert.

#### **a) Format als „Werk“ i. S. v. § 2 UrhG?**

##### **aa) Begriff des „Werkes“ allgemein**

§ 2 UrhG: Werk = persönliche geistige Schöpfung.

##### **- menschlich-gestalterische Tätigkeit**

d.h. der Urheber kann nur eine natürliche Person sein (keine jur. Person, wie eine GmbH o.ä.). Etwas von einem Tier Erzeugtes oder einfach nur Vorgefundenes, das als Kunstwerk präsentiert wird, hat keinen Werkscharakter.

##### **- geistiger Gehalt**

bei Sprachwerken ist dies der gedankliche Inhalt, der durch das Mittel der Sprache ausgedrückt wird. Bei Kunst- bzw. Musikwerken besteht der geistige Gehalt in der über die Sinne vermittelten Einwirkung auf das geschmackliche Empfinden.

---

<sup>1</sup> Lausen, Der Rechtsschutz von Sendeformaten, 1998, 112.

#### - wahrnehmbare Formgestaltung

Hieraus ergibt sich, dass eine reine noch nicht geäußerte Idee keinen Werkscharakter hat. Dies bedeutet aber nicht, dass das Werk in irgendeiner Form fixiert sein muss. Auch das Stegreifgedicht oder das improvisierte Musikstück sind schutzfähig, weil sie durch die Sinne wahrgenommen werden können. Wird ein improvisiertes Musikstück aufgenommen, so entsteht hierdurch nicht erst das Werk, sondern es wird bereits vervielfältigt.

#### - Individualität oder auch Gestaltungs- bzw. Schöpfungshöhe als zentrales Kriterium

Dieses Kriterium verlangt eine schöpferische Eigentümlichkeit des Werkes, die es von der Masse des Alltäglichen und Banalen abhebt. Es geht hierbei allerdings nicht um Qualität. Auch etwas sehr Hässliches oder Kitschiges kann individuell sein und damit Werkscharakter haben.

Beispiel Musikwerk: ausreichende Gestaltungshöhe, also schöpferische Individualität eines Musikstücks kann sich aus der Kombination der verschiedenen Elemente, wie Melodie, Rhythmus oder Instrumentierung sowie allein aus der Individualität eines Elementes, z. B. der Melodie ergeben. Einzelne Töne oder Akkorde haben keine Werksqualität. Sie müssen im Interesse der Allgemeinheit frei gehalten werden. Eine kleine Werbemelodie kann aber bereits urheberrechtlichen Schutz genießen.

#### **bb) Fernsehformat = Werk?**

Bei der Einordnung von Fernsehformaten als Werke ist man mit mehreren Problemen konfrontiert.

#### Problem: Wahrnehmbare Formgestaltung

Die reine Idee in der Vorstellung des Urhebers, die noch nicht nach außen geäußert ist, ist urheberrechtlich nicht geschützt. Schutz genießt die Idee erst dann, wenn sie eine nach außen wahrnehmbare Form erhalten hat. Ist z.B. die Idee für eine fiktionale Serie in Form eines Exposés oder Treatments niedergeschrieben, so handelt es sich bei dem Text (bei ausreichender schöpferischer Individualität) um ein geschütztes Sprachwerk. Dieses ist aber nur in seiner konkreten sprachlichen Formulierung vor direktem Abschreiben und Kopieren geschützt.

Es ist jedoch anerkannt, dass auch die einem Roman, einem Drehbuch oder Treatment innewohnende Fabel oder Story urheberrechtlich geschützt sein kann.

Mit Fabel sind hier die vom Urheber erfundenen Charaktere mit ihrer Lebensgeschichte, ihren Eigenschaften, ihrem Verhältnis untereinander, das Milieu und das Handlungsgefüge gemeint.

Hierzu zwei Beispiele aus der Rechtsprechung:

### **BGH: „Laras Tochter“<sup>2</sup>**

In dieser Entscheidung ging es um den Roman „Dr. Shiwago“ von Boris Pasternak. Dieser war erstmals 1957 (in Italien) erschienen, wobei Pasternak dem Verlag umfassende Nutzungsrechte eingeräumt hatte. In den 90er Jahren schrieb ein englischer Rechtsanwalt hierzu eine Fortsetzung mit dem Titel „Dr. Shiwago“.

Inhalt der Fortsetzung:

- die Geschichte der Figuren von „Dr. Shiwago“ wird linear fortgeschrieben, wobei sich der Autor akribisch an die von Pasternak erdachten Ausgangsbedingungen hält
- entnommen aus dem Originalroman kommen u. a. vor: Lara (Shiwagos Geliebte), Tonja (Shiwagos Ehefrau), Antipow (Laras Ehemann), Katja und Tanja (Laras Töchter), Komarowski (Laras Liebhaber, den sie verabscheut, von dem sie aber abhängig ist) u.v.a.
- die Persönlichkeiten der Figuren und ihr Beziehungsgeflecht untereinander stimmen mit dem des Originalromans überein
- Am Anfang des Romans „Laras Tochter“ kommen Szenen aus „Dr. Shiwago“ vor, die nur aus einer anderen Perspektive erzählt werden (Schlittenszene: Im Original aus Shiwagos, in der Fortsetzung aus Laras Sicht erzählt)

Auf Anfrage wollte der in Moskau lebenden Sohn von Pasternak diesem Vorhaben nicht zustimmen, sondern erklärte, er halte es für die Angelegenheit des Autors, was er zu schreiben beabsichtige. Ein deutscher Verlag erwarb die Nutzungsrechte an dem Fortsetzungsroman für Deutschland von dem englischen Autor und veröffentlichte ihn unter dem Titel „Laras Tochter“ (1994). Daraufhin wurde der deutsche Verlag von dem Verlag, der 1957 die Originalvorlage veröffentlicht hatte, verklagt.

---

<sup>2</sup> BGH, Urteil vom 29.04.1999, GRUR 1999, 984 ff. .

Im Ergebnis wurde der deutsche Verlag dazu verurteilt, es zu unterlassen, den Roman „Laras Tochter“ weiter zu vervielfältigen und zu verbreiten. Der BGH bestätigte diese Urteil.

Die dem Roman „Dr. Shiwago“ innenwohnende Fabel sei ein Werk und damit urheberrechtlich geschützt. Die exakte Übernahme dieser Fabel bei der Fortschreibung des Romanstoffs sei keine freie Benutzung gem. § 24 UrhG.

(Die unfreie Benutzung gem. § 23 UrhG ist nur mit Einwilligung des Urhebers erlaubt)

Auch verblasst das Originalwerk nicht hinter dem Fortsetzungsroman, da die Erlebniswelt des älteren Romans dem Leser der Fortsetzung gerade gegenwärtig gehalten wird.

### **OLG München: „Forsthaus Falkenau“<sup>3</sup>**

Wegen der Verwendung eines Exposés für eine Fernsehserie hatte das OLG München im Fall „Forsthaus Falkenau“ zu entscheiden. Die Kläger hatten einem Produzenten das Konzept für eine Fernsehserie mit dem Arbeitstitel „Forstrevier Alpsee“ angeboten. Der rahmengebende Inhalt der Spielhandlung sollte folgendermaßen beschaffen sein:

- verwitweter Förster mit zwei erwachsenen Kindern
- Probleme und Nöte des Försters, z. B. Konflikt Ökologie - Rentabilität
- Dienstherr des Försters ist ein Graf, der eine Gastwirtschaft auf einer Alm betreibt mit deren Zufahrt es Probleme gibt
- Gegenspieler sind ein staatlicher Förster und engagierte Naturschützer
- Probleme des Waldes, wie Überhege, Naturschutz, Jagd, Erosion etc.
- Ort der Handlung: bayerische Alpen

Der Produzent lehnte das Konzept ab. Dann ließ er durch eine andere Produktionsfirma den Pilotfilm und 13 Folgen der Fernsehserie „Forsthaus Falkenau“ herstellen.

Elemente dieser Serie:

- verwitweter Förster mit (3) Kindern
- Probleme und Nöte des Försters, wie Ökologie, Rentabilität

---

<sup>3</sup> OLG München, GRUR 1990, 674.

- Probleme des Waldes, wie Überhege, Naturschutz, Jagd etc.
- ein Adliger besitzt einen Gastronomiebetrieb, mit dessen Zufahrt es Probleme gibt
- Ort der Handlung allerdings nicht bayerisches Hochgebirge, sondern Bayerischer Wald

Die Autoren des Exposé „Forstrevier Alpsee“ verklagten die Produktionsfirma daraufhin auf 50.000,- DM Schadensersatz.

Die Kläger unterlagen sowohl in erster als auch in zweiter Instanz.

### Das Landgericht

beurteilte das Exposé „Forstrevier Alpsee“ zwar als urheberrechtlich geschütztes Werk und ging auch davon aus, dass es als Inspiration für die Serie „Forsthaus Falkenau“ gedient hat. Es sah in seiner Verwendung jedoch einen Fall der freien Benutzung eines Werkes, die gem. § 24 UrhG erlaubt ist. Nach dieser Vorschrift darf ein Werk ohne Erlaubnis des Urhebers zur Herstellung eines neuen unabhängigen Werkes verwendet werden.

Nach der Rechtsprechung ist dies dann der Fall, wenn das neu geschaffene Werk einen ausreichenden Abstand zum alten Werk einhält, d.h. wenn die verwendeten individuellen Züge des alten Werkes angesichts der Eigenart des neuen Werkes verblassen.

Dies sah das Landgericht hier als gegeben an. Die in dem Exposé erdachte Fabel von dem verwitweten Förster mit Kindern, der vor dem Hintergrund einer bayerischen Landschaft mit Problemen der Ökologie und des Naturschutzes zu kämpfen hat, sei so vage, dass sie neben dem Inhalt des Pilotfilms und der 13 Folgen „Forsthaus Falkenau“ verblasse.

### OLG München

Das Oberlandesgericht München ging sogar davon aus, dass die Fabel aus „Forstrevier Alpsee“ nicht ausgestaltet genug gewesen sei, um überhaupt nur das Minimum an Gestaltungshöhe zu erreichen. Es beurteilte die dem Exposé innewohnende Fabel also noch nicht einmal als schutzwürdiges Werk. Konkrete Handlungen und nicht nur vage Handlungsansätze wären für eine ausreichende Gestaltungshöhe notwendig gewesen.

(Inkonsequenterweise beschäftigte es sich nach dieser Feststellung auch noch mit der Frage, ob eine freie Benutzung gem. § 24 UrhG vorgelegen habe und kam



ebenfalls zu dem Ergebnis, dass das Exposé hinter der konkreten Ausgestaltung der Serie „Forsthaus Falkenau“ verblasse.)

Im ersten Moment mutet dieses Urteil etwas ungerecht an. Man muss sich aber auch vor Augen halten, dass für nur oberflächlich entwickelt Motive und Ideen zu Seriengeschichten ein Freihaltebedürfnis besteht. So müssen die Autoren einer zukünftigen Försterserie um einen verwitweten Förster in Bayern nicht den Produzenten vom „Forsthaus Falkenau“ um Erlaubnis fragen, es sei denn, es ist geplant, dieselben Figuren in demselben Handlungsgefüge agieren zu lassen – ähnlich wie bei „Laras Tochter“.

Zu fiktionalen Serienformaten kann man also **zusammenfassend** sagen, dass solche nur dann urheberrechtlich gegen unlicenzierte Übernahmen geschützt sind,

1.) wenn sie (halbwegs) detailliert ausgearbeitet sind, so dass die dem Format innewohnende Fabel sich so weit vom Alltäglichen und Banalen abhebt, dass sie selbst ein Werk darstellt (was auch schon bei einem Exposé der Fall sein kann).

**und**

2.) wenn sich die neue Serie von dem geschützten alten Format nicht so weit entfernt, dass die alte Fabel hinter der neu geschaffenen verblasst.

### **b) Showformate**

Weiter ist zu fragen, inwieweit das eben Dargestellte auch für Fernsehshowformate gilt. Vor allem: Kann ein Showformat ein Werk i. S. d. UrhG sein?

Noch einmal zur Klarstellung: Eine konkrete fertige Sendung aus z.B. einer Spielshowreihe ist ein Werk (meistens jedenfalls, es kommt natürlich auch hier auf den Einzelfall an. Für „Dalli, Dalli“ hat der BGH dies zumindest angenommen).

Die Frage hier ist vielmehr: Sind die immer wiederkehrenden Gestaltungselemente einer Showserie als Konzept für die noch herzustellenden Folgen urheberrechtlich geschützt? Solche Gestaltungselemente sind z.B. bei einer Spielshow die Spielregeln, der Titel, das Bühnenbild, die Musik, die Art und Weise der Moderation (z.B. Provokation der Talkgäste bei „Dall-As“), die Wiederverwendung bestimmter Redewendungen (z.B. „Top, die Wette gilt!“, „Das war Spitze!“) etc.

In der Vergangenheit hat die Rechtsprechung es einhellig abgelehnt, Unterhaltungsformate als Werke im Sinne des UrhG zu betrachten.

Beispiele:

- **BGH: Quizmaster-Entscheidung zu „Dalli, Dalli“**, NJW 1981, 2055 „Einer Zusammenstellung von Musik, Bühnenszenen, Ansagen, sowie der Spielleitertätigkeit in einer Unterhaltungssendung kommt kein urheberrechtlicher Schutz zu, da ihr die formgebende Einheit fehlt.“

- **OLG Hamburg: „Goldmillionen“**, ZUM 1996, 245 – hier wurden die Formate „Labyrinth“ und „Goldmillionen“ verglichen, in denen jeweils die Spielteilnehmer ihren Weg durch ein Labyrinth finden mussten, wobei das eine Labyrinth real und das andere virtuell war. Hier wurde die Möglichkeit eines urheberrechtlichen Schutzes noch nicht einmal angesprochen.

- **OLG Düsseldorf: „Taxi Talk“**, WRP 1995, 1032 – in dieser Entscheidung ging es um die Formate „Taxi Talk“ und „Taxi-TV“, in denen jeweils ausgewählte Personen in Taxis durch die nächtliche Großstadt gefahren und dabei interviewt wurden. Auch hier verlor das Gericht kein Wort zu der Frage, ob es sich bei dem übernommenen Format um ein Werk handelt.

In letzter Zeit öffnete sich die Rechtsprechung etwas für die Anerkennung eines Werkcharakters von Fernsehformaten. Dies kommt vor allem in der folgenden Entscheidung zum Ausdruck.

#### **OLG München: „Augenblick“<sup>4</sup>**

In diesem Fall hatte ein Autor (der Kläger) ein 23 Seiten umfassendes Konzept einer Spielshow mit dem Arbeitstitel „Augenblick“ entwickelt, in der es darum ging, die Fernsehzuschauer zu einem spielerischen Umgang mit Werbung zu veranlassen, um der nachlassenden Werbeaufmerksamkeit entgegenzuwirken.

- eine Folge sollte auf 25 Min. angelegt sein
- großes Auge als Bühnenelement, aus dem der Moderator zu Beginn der Sendung hervortreten sollte und in dem die Werbespots ablaufen sollten
- Spiel bestehend aus 4 Spielrunden, Kandidaten sollten in Paaren gegeneinander antreten

---

<sup>4</sup> OLG München, Urteil vom 21.01.1999, ZUM 1999, 244 ff. .

- 1. Raterunde: Kandidaten müssen möglichst schnell das Produkt, für das geworben wird, erraten
  - 2. Erinnerungsspiel: Kandidaten müssen Fragen zu den Spots beantworten
  - 3. Runde: Erkennen von ausländischen Spots
  - 4. Songfrage: Kandidaten müssen eine Werbemelodie erkennen
- Punktesystem: Kandidat mit den meisten Punkten ist Tagessieger
  - Fernsehzuschauer sollen durch Einblenden der Adresse zum Mitspielen aufgefordert werden
  - Titel der Sendung: „Augenblix“ (mit diesem Ausruf leitet der Moderator die Spots ein)

Der Autor schrieb ein Drehbuch und produzierte mit erheblichen Kostenaufwand eine Pilotsendung. Nachdem er die Show verschiedenen Sendern angeboten hatte, bekundete Sat1 Interesse. Einige Wochen später lehnte Sat1 jedoch mit der Begründung ab, keinen Platz für die Show im Programmplan zu haben.

Zwei Jahre später begann Sat1 eine tägliche Spielshow mit dem Titel „Spot On“ auszustrahlen, in der es darum ging Werbespots von Kandidaten erraten zu lassen. Die Folgen begannen mit einem runden Auge, aus dem dann jedoch ins Studio übergeblendet wurde. Eine virtuelle Moderatorin leitete die Werbespots mit dem Ausruf „Spot On“ ein. Gespielt wurde in 3 Runden, die in gleicher Weise wie bei „Augenblix“ angelegt waren. Die Raterunde hieß jetzt Temporunde, das Erinnerungsspiel hieß Erinnerungsrunde und die Songfrage hieß Musikorunde. Weitere Übereinstimmungen waren, dass auch hier Kandidaten in Paaren gegeneinander antraten, und mittels „Buzzer“ ermittelt wurde, wer als erster antworten durfte. Bei „Spot on“ wurden die Fernsehzuschauer allerdings durch das Einblenden einer Telefonnummer zum Mitspielen aufgefordert. Statt 25 Min. dauerte die Sendung nur 5 Minuten.

„Spot on“ wies also gewisse Unterschiede aber auch erhebliche Überschneidungen zu „Augenblix“ auf.

Der Autor stellte einen Antrag auf Erlass einer einstweiligen Verfügung, der vom LG München allerdings zurückgewiesen wurde, da es das Ratespiel-Konzept nicht als schutzfähig erachtete.

Hiergegen legte der Autor Beschwerde beim OLG München ein. Dieses ging erstmalig davon aus, dass das Konzept für „Augenblix“ den Anforderungen an ein schutzfähiges Werk genüge.

„...dass also die Formgestaltung , wie sie in dem bis in Einzelne ausgearbeiteten und in der Probesendung umgesetzten Manuskript verwirklicht ist, einen hinreichend schöpferischen Eigentümlichkeitsgehalt mit der nötigen Gestaltungshöhe aufweist.“<sup>5</sup>

Nachdem das Gericht den Werkscharakter des Konzepts „Augenblix“ bejaht hatte, kam es allerdings zu dem Ergebnis, dass „Spot On“ kein Plagiat sei, da charakteristische Show-Elemente nicht entlehnt wurden, sondern nur diejenigen Elemente des Konzepts, die den Werkscharakter vermessen lassen. „Spot-On“ halte einen ausreichenden Abstand zu „Augenblix“ ein, so dass eine freie Benutzung eines Werks gem. § 24 UrhG vorliege.

Das Gericht argumentierte, dass das Konzept „Augenblix“ nur aufgrund seiner detaillierten Ausarbeitung als Werk qualifiziert werden könne. Die Elemente von „Spot On“ wichen hiervon im Detail aber ab. In der Erinnerungsrunde werden bei „Augenblix“ die Spots nur kurz angespielt. Bei „Spot-On“ werde ein ganzer Spot gezeigt, bevor die Kandidaten hierzu Fragen beantworten müssten. Der Temporunde fehle jede schöpferische Eigenart. Sie sei als banale Spielidee selbst nicht schutzfähig. Auch finde durch die unterschiedliche Länge der Sendungen (5 bzw. 25) Minuten und den realen Moderator in dem einen sowie der virtuellen Moderatorin in dem anderen Format eine stark unterschiedliche Prägung statt. Das visuelle Bühnenelement des Auges bei „Augenblix“ ähnele auch nicht der bei „Spot-On“ verwendeten Trickblende in Augenform. Im Ergebnis: Die beiden Formate stimmten nur in Bezug auf allgemein bekannte Elemente, die in vielen Quizshows zu finden seien, überein. Im Detail gebe es aber starke Abweichungen.

„Spot-On“ sei also kein Plagiat des Formatwerkes „Augenblix“.

Das eigentlich Interessante an dieser Entscheidung ist jedoch, dass das Gericht das Format „Augenblix“ immerhin als urheberrechtlich geschütztes Werk eingeordnet hat.

---

<sup>5</sup> OLG München, Urteil vom 21.01.1999, ZUM 1999, 244, 246.

Ähnlich:

**LG München: „Stoke“, ZUM RD 2002, 17** – hier äußerte das Gericht die Ansicht, „...dass einem Fernsehformat für Extrem- und Funsportarten Werksqualität zukommen kann, wenn eine hinreichende Konkretisierung des Formats in Gestalt eines Trailers und Exposés vorliegt.“ Im Ergebnis wurde der Werkschutz jedoch

mangels eigenschöpferischen Gehalts abgelehnt.

Dieser Entwicklung der Rechtsprechung hinsichtlich der Anerkennung eines urheberrechtlichen Showformatschutzes schob der BGH kürzlich (im Juni 2003) einen Riegel vor. Die Entscheidung zu der Show „Kinderquatsch mit Michael“ hat er zum Anlass genommen, sich das die Frage des Schutzes ausgiebig vorzunehmen und einige klare Feststellungen dazu zu machen:

**BGH: „Kinderquatsch mit Michael“<sup>6</sup>**

Sachverhalt: Die Klägerin war eine Fernsehproduktionsfirma, die vortrug, sie habe ausschließliche Nutzungsrechte an dem Format einer Sendereihe erworben, die seit den 70er Jahren im französischen Fernsehen lief. Es handelte sich hierbei um die Sendereihe „L'école des fans“. Die Sendungen dieser Reihe liefen nach folgendem Grundmuster ab:

- es geht um Kinder im Alter von 4 bis 6 Jahren
- Moderator stellt die Kinder und einen bekannten Sänger oder eine bekannte Sängerin als Gäste der Sendung vor
- die Kinder werden nacheinander zu einem kleinen Podest mit Mikrofon geführt, dann wird ein kleines Interview geführt mit Fragen wie: „Was macht Vati, was macht Mutti, wo kommt ihr her, wie seid ihr hergekommen?“
- Begleitet von Flügel und Kontrabass singt das Kind dann ein Lied, das der Sängergast für das Kind ausgewählt hat
- während des Auftritts schwenkt die Kamera auch zur Familie des Kindes, die im Publikum sitzt
- Gesangsauftritt des bekannten Sängergastes
- zum Schluss werden Geschenke an die Kinder verteilt

---

<sup>6</sup> BGH, Urteil vom 26.06.2003, ZUM 2003, 771 ff. .

Die Klägerin bot dieses Format im Jahr 1990 einem öffentlich-rechtlichen Rundfunksender (jetzt hier der Beklagte) an, welcher es ablehnte. Ab März 1993 strahlte der beklagte Sender die Sendereihe „Kinderquatsch mit Michael aus“. Der Ablauf dieser Sendereihe gleicht fast komplett dem der Sendereihe „L'école des fans“. Hinzu kommt, dass auch die Moderatoren vom Typ her sehr ähnlich sind (können sehr einfühlsam mit Kindern umgehen). Die Kameraführung und die Positionierung der Kandidaten sind ebenfalls aus der französischen Sendung übernommen.

Die klagende Produktionsfirma, die behauptete, die ausschließlichen Nutzungsrechte an dem französischen Format erworben zu haben, verlangte von dem beklagten Sender, es zu unterlassen, „Kinderquatsch mit Michael“ weiter auszustrahlen. Das Format sei urheberrechtlich geschützt und der beklagte Sender hätte es nur mit ihrer Einwilligung und gegen die Zahlung von Lizenzgebühren verwenden dürfen.

Der BGH führt in seiner Entscheidung zunächst sehr genau aus, wodurch sich ein Fernsehshowformat auszeichnet. Dann stellt er fest, dass es sich bei dem Format der französischen Sendereihe nicht um ein Werk i.S.d. Urheberrechts handelt.

Hierzu trennt er präzise zwischen dem Showformat und dem Format einer fiktionalen Serie. Letzteres sei mit dem Showformat bei der Frage der urheberrechtlichen Schutzfähigkeit nicht vergleichbar, da das Serienformat eine fiktive Welt, die Fabel, entwerfe. Durch diese Fabel, also inhaltliche Elemente, werden die einzelnen Beiträge zusammengehalten.

Dies sei beim Showformat anders. Nicht der Inhalt der einzelnen Sendungen mache sie zu einer Reihe, sondern allein der gleichbleibende äußere Rahmen, also das Format. Ein Showformat stelle zwar ein Ergebnis individueller geistiger Tätigkeit gem. § 2 UrhG dar. Dies alleine reiche aber für die Annahme eines Werkcharakters nicht aus. Der BGH formuliert:

*„Ein Werk ... und damit Gegenstand des Urheberrechtsschutzes kann aber nur sein das Ergebnis der schöpferischen Formung eines bestimmten Stoffs. Daran fehlt es bei einer vom Inhalt losgelösten bloßen Anleitung zur Formgestaltung gleichartiger anderer Stoffe, auch wenn diese Anleitung ein individuell erarbeitetes, ins einzelne gehendes und eigenartiges Leistungsergebnis ist. Das Urheberrecht schützt Werke gegen ihre*

*unbefugte Verwertung als solche, nicht gegen ihre bloße Benutzung als Vorbild zur Formung anderer Stoffe.“<sup>7</sup>*

Der BGH hat hier dem Wunsch nach urheberrechtlichem Schutz von Fernsehshowformaten eine ganz grundsätzliche Absage erteilt. Dadurch, dass er für ein Werk die schöpferische Formung eines bestimmten Stoffes verlangt und nicht die schöpferische Gestaltung der Anleitung zur Stoffformung genügen lässt, kommt Urheberrechtsschutz auch nicht für sehr ausgefeilte Showformate wie z.B. „Deutschland sucht den Superstar“ in Betracht, da auch hier nur der Gestaltungsrahmen oder die Spielregeln des späteren Inhalts durch das Format vorgegeben werden. Einen Stoff erhält die Sendung erst mit ihrer konkreten Umsetzung. (In dieser Form stellt sie dann u.U. wieder ein Werk dar.)

Da der BGH sich hier zu der schon lange umstrittenen Frage derart klar geäußert hat, ist nicht davon auszugehen, dass die Rechtsprechung in der nahen Zukunft von dieser Leitlinie abweichen wird.

Im Ergebnis bleibt also festzuhalten, dass Showformate durch das Urheberrecht nicht geschützt sind.

## **2. Wettbewerbsrecht**

Wenn ein Schutz von Formaten durch das Sonderrecht ausscheidet, kann noch über einen ergänzenden wettbewerbsrechtlichen Leistungsschutz nachgedacht werden.

Das Sonderrecht (hier also das Urheberrecht) geht bei der Frage nach dem Schutz von Leistungsergebnissen (wie ein Format eines ist) dem Wettbewerbsrecht vor. Das Urheberrecht unterscheidet sich vom Wettbewerbsrecht dadurch, dass es zum einen zeitlich begrenzt gilt (Urheberrecht bis 70 Jahre nach dem Tod des Urhebers) und zum anderen dass es einen absoluten Nachahmungsschutz vermittelt. Das bedeutet, dass es jeder anderen Person verboten ist, das Leistungsergebnis (Werk) nachzumachen. Man nennt dies auch Ausschließlichkeitsrecht.

Das Wettbewerbsrecht knüpft nicht an das Leistungsergebnis, sondern an die Art und Weise der Erbringung der Leistung also an eine Handlung an. Diese darf nicht

---

<sup>7</sup> BGH, Urteil vom 26.06.2003, ZUM 2003, 771, 773.

unlauter sein und den Wettbewerb zum Nachteil anderer beeinträchtigen. Die Nachahmung einer Leistung gilt im Wettbewerbsrecht also nicht per se als unlauter. Geht es hier um den Schutz von Formaten, also eigentlich ein Leistungsergebnis, darf das Wettbewerbsrecht die Wertungen des Urheberrechts nicht unterlaufen und zu einem neuen Ausschließlichkeitsrecht führen. Das bedeutet, dass das Wettbewerbsrecht Formate auf keinen Fall absolut gegen Übernahmen durch Dritte schützen kann. Es müssen immer noch weitere Umstände hinzutreten, die die Übernahme als unlautere Wettbewerbshandlung erscheinen lassen.

#### **a) Das UWG**

Zentrales Gesetz des Wettbewerbsrechts ist das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG). Das UWG ist kürzlich (dieses Jahr) in seinem Wortlaut stark geändert worden. Im Wesentlichen wurde das Wettbewerbsrecht hierdurch etwas liberalisiert, der Verbraucherschutz gestärkt und die über einen langen Zeitraum hinweg von der Rechtsprechung im Wege eines Case-Law entwickelten Grundsätze in den Gesetzestext hineingeschrieben.

An den im Zusammenhang mit dem Thema Formatschutz interessierenden Grundsätzen hat sich jedoch nichts Entscheidendes geändert.

Wie schon gesagt wurde, knüpft das Wettbewerbsrecht im Gegensatz zum Urheberrecht nicht an ein Leistungsergebnis (Werk) an, sondern an das unlautere Verhalten des Wettbewerbers. § 3 UWG lautet:

*„Unlautere Wettbewerbshandlungen, die geeignet sind, den Wettbewerb zum Nachteil der Mitbewerber, der Verbraucher oder der sonstigen Marktteilnehmer nicht nur unerheblich zu beeinträchtigen, sind unzulässig.“*

Die §§ 4 - 7 UWG nennen Fallgruppen von unlauteren Wettbewerbshandlungen. Verstöße hiergegen lösen gem. §§ 8 und 9 UWG Schadensersatz- und Unterlassungsansprüche aus. Im Fall der Formatübernahme kommen vor allem die den ergänzenden Leistungsschutz regelnden Fallgruppen des § 4 Nr. 9 b) und c) UWG in Frage:

- Rufausbeutung durch die Nachahmung von Waren oder Dienstleistungen  
gem. § 4 Nr. 9 b UWG



- unredliche Erlangung der für die Nachahmung erforderlichen Kenntnisse oder Unterlagen gem. § 4 Nr. 9 c UWG (Vertrauensbruch)

### **b) wettbewerbliche Eigenart**

Grundvoraussetzung für ein wettbewerbsrechtlichen Leistungsschutz ist eine wettbewerbliche Eigenart der nachgeahmten Leistung. Auch hier gilt: Ideen werden nicht geschützt. Schutzzfähig ist nur das Format in seiner konkreten Ausgestaltung.

Die wettbewerbliche Eigenart sind die Merkmale, die geeignet sind die interessierten Verkehrskreise auf die betriebliche Herkunft einer Leistung hinzuweisen oder eine besondere Gütevorstellung hervorzurufen.

Dass Sendeformate eine wettbewerbliche Eigenart haben können, wurde von der Rechtsprechung bereits positiv attestiert.

### **LG München: „Wetten, dass...“<sup>8</sup>**

In dieser Entscheidung ging es um einen Werbeprospekt, in dem mit dem Schriftzug „Wetten, dass...“ für Reifen und Felgen geworben wurde. Zudem war auf dem Prospekt noch ein Fotomodel in einer Aufmachung abgebildet, in der sie stark an Brigitte Nielsen erinnerte, die kurz zuvor einen aufsehenerregenden Auftritt in der Sendung „Wetten, dass...“ gehabt hatte.

Es stellte fest, dass ein Showformat wettbewerbliche Eigenart aufweisen kann, wobei es die Elemente der Show einzeln untersuchte. Der Titel und die wiederkehrend gebrauchte Redewendung „Wetten, dass...“ wurde als wettbewerblich eigenartig betrachtet, da sie vom Leser des Prospekts direkt mit der gleichnamigen Unterhaltungsshow in Verbindung gebracht werden.

Denkbar ist demnach auch, das andere Elemente, wie Bühnenbild, die Spielidee, die Erkennungsmelodie oder Maskottchen die wettbewerbliche Eigenart begründen, wenn das Publikum hiermit einen guten Ruf verbindet, bzw. wenn die Sendung hierdurch bekannt ist.

### **c) Intensität der Übernahme**

Die Intensität der Übernahme muss bestimmt werden, da sie in einer Wechselwirkung zur wettbewerblichen Eigenart und den weiter erforderlichen unlauteren Umständen steht.

---

<sup>8</sup> LG München, GRUR 1989, 60 ff..

Je stärker ausgeprägt die wettbewerbliche Eigenart ist, desto weniger genau muss die Leistung übernommen worden sein. Oder andersherum: Je genauer die Leistung übernommen wurde, desto weniger hoch sind die Anforderungen an die unlauteren Umstände.

Man unterscheidet hier zwischen der „unmittelbaren Übernahme“, einer „sklavischen Nachahmung“ und der „nachschaффenden Übernahme“.

Eine „unmittelbare Übernahme“ liegt vor, wenn der Nachahmer ohne nennenswerte eigene Leistung die fremde Leistung technisch vervielfältigt. Beim Formatschutz wird diese Variante nicht in Frage kommen.

Bei der „sklavischen Nachahmung“ liegt der Fall ähnlich. Auch hier fehlt es an einer nennenswerten Eigenleistung des Imitators.

Bei der Übernahme von Formaten werden regelmäßig nur die wesentlichen Züge des Originals nachgeahmt, die das Vorbild aber noch erkennen lassen. Man hat es hier also nur mit der schwächsten Form der „nachschaффenden Übernahme“ zu tun. Das bedeutet, dass die Anforderungen an die unlauteren Umstände hier eher hoch anzusiedeln sind. Das heißt im Klartext, die Unlauterkeit der Umstände der Übernahme muss eher stark ausgeprägt sein.

#### **d) Hinzutreten unlauterer Umstände**

##### aa) Rufausbeutung, § 4 Nr. 9 b UWG

Von einer Rufausbeutung spricht man, wenn der Nachahmer einer Leistung Merkmale einer fremden Leistung übernimmt, die in den Interessentenkreisen eine bestimmte positive Wertvorstellung auslösen, um diese Wertvorstellung auf die nachgeahmte Leistung zu übertragen und damit auszubeuten. Aus der „Wetten, dass...“-Entscheidung geht hervor, dass es ausreicht, wenn diese Merkmale beim Publikum eine sofortige Aufmerksamkeitszuwendung „positiver Art“ hervorrufen. Dementsprechend stufte das LG die Verwendung der Redewendung „Wetten, dass ...“ als unlautere Ausbeutung des guten Rufs (der Bekanntheit) der Unterhaltungsshow ein.

Es ist hierbei allerdings nicht notwendig, dass das Sendeformat einen „guten Ruf“ im hergebrachten Sinne hat, sondern es reicht aus, dass es bekannt ist und dass diese Bekanntheit auf die übernommene Leistung projiziert wird, um sie für die eigenen Absatzbemühungen auszunutzen.

bb) Erschleichen und Vertrauensbruch, § 4 Nr. 9 c UWG

Im Fall des Formatklaus kommt auch die Variante des Vertrauensbruchs in Frage. Ein Vertrauensbruch liegt vor, wenn der Nachahmer ein ihm im Rahmen eines Vertrauensverhältnisses bekannt gewordenes oder bekannt gemachtes Wissen missbräuchlich ausnutzt. Dies kann natürlich nur bei noch nicht realisierten Formaten geschehen, da die realisierten ja bereits allgemein bekannt sind.

Fallbeispiel: Ein Exposé wird einem Produzenten oder Kapitalgeber vertraulich zu lesen gegeben und dieser realisiert das Format später ohne den Verfasser zu fragen oder zu beteiligen. Ein wettbewerbsrechtlicher Anspruch entsteht jedoch nur dann, wenn das Format in dem Exposé konkret erkennbar ist und eine wettbewerbliche Eigenart hat. Außerdem muss die Verwertung des Exposés einen wirtschaftlichen Wert darstellen.

**e) Anwendung in der Rechtsprechung**

Die Rechtsprechung ist trotz allem sehr zurückhaltend mit der Annahme eines wettbewerbsrechtlichen Leistungsschutzes in Bezug auf Formate. In allen oben angeführten Urteilen kam für das jeweilige Gericht ein Formatschutz durch das UWG nicht in Frage.

Im Fall „**Forsthaus Falkenau**“ hat das Gericht in der Verwertung des Exposés „Forstrevier Alpsee“ kein unlauteres Verhalten der nachahmenden Produktionsfirma gesehen. Das OLG argumentierte, das Exposé beinhalte schließlich nur eine vage Idee ohne konkrete Ausformulierung und sprach ihm hiermit die wettbewerbliche Eigenart ab.

Im Fall „**Spot-On**“ ging das Gericht davon aus, dass es zu einer Übernahme gerade der Elemente mit wettbewerblicher Eigenart nicht gekommen ist. Übernommen worden wären nur bereits allgemein bekannte Elemente wie „Quizrunde mit Buzzer“ usw. .

Im Fall „**Kinderquatsch mit Michael**“ scheiterte die Anwendung des Wettbewerbsrechts schon an der Tatsache, dass Klägerin und Beklagter nicht in einem Wettbewerbsverhältnis standen. (Die Klägerin hatte nur behauptet, ausschließliche Rechte an dem Format erworben zu haben. An der übernommenen Leistung, also Erarbeitung des Formats oder Ausstrahlung der Sendereihe war sie nicht beteiligt.)

## **f) Zusammenfassung**

Grundsätzlich kommen wettbewerbsrechtliche Ansprüche im Fall der Übernahme von Showformaten also in Frage. Problematisch ist allerdings, dass das Format hierzu eine wettbewerbliche Eigenart aufweisen muss, also für die angesprochenen Verkehrskreise (Publikum) von besonderem Interesse sein muss. Dies ist natürlich bei einem noch unbekanntem, weil gerade erst neu entwickeltem Format schwer zu beurteilen.

Bejaht man eine wettbewerbliche Eigenart des Ausgangsformats, dann muss das neue Format eine Übernahme darstellen. D. h. die wettbewerbl. eigenartigen Elemente müssen in dem neuen Format auch vorkommen. Hält das neue Format gerade bei diesen Elementen einen Abstand ein, dann scheiden wettbewerbsrechtliche Ansprüche ebenfalls aus.

Weiterhin müssen noch die unlauteren Umstände hinzutreten. Alle diese Voraussetzungen dürften nur in sehr wenigen Fällen vorliegen.

Leider kam der BGH im Fall „Kinderquatsch mit Michael“ nicht dazu, das Vorliegen einer wettbewerbl. Eigenart zu prüfen. Aber selbst wenn er eine solche für das französische Format bejaht hätte, hätte es an den unlauteren Umständen der Übernahme gefehlt. Eine Rufausbeutung wäre nicht in Frage gekommen, da das Format in Deutschland nur bei sehr wenigen Leuten bekannt gewesen sein dürfte und somit auch noch keinen „Ruf“ hatte. Ein Vertrauensbruch scheidet dagegen an der Tatsache, dass das Format (trotz seiner relativen Unbekanntheit in Deutschland) durch seine Ausstrahlung im französischen Fernsehen bereits für jeden zugänglich war.

Man sieht hieran, dass das Wettbewerbsrecht auch nur sehr bedingt geeignet ist, einen Schutz von Showformaten zu erzeugen.

## **3. Markenrecht**

Der Titel eines Formats oder bestimmte wiederkehrende Logos können durch das Markengesetz gegen eine unberechtigte Übernahme geschützt sein. Diesem Umstand soll an dieser Stelle jedoch keine große Aufmerksamkeit geschenkt werden, da im Falle einer Formatübernahme diese Teile eines Formats normalerweise gerade nicht übernommen werden. Auf den Schutz von Titeln von Sendungen kommt der Vortrag später noch einmal zurück.

#### **4. Formatschutz durch Branchenüblichkeit**

Zum Teil (z.B. im Fall „Kinderquatsch mit Michael“) haben Kläger angeführt, dass es in Deutschland branchenüblich sei, fremde Formate nur mit Einwilligung und gegen Zahlung einer Lizenzgebühr an den „Berechtigten“ zu verwenden.

Tatsächlich werden teilweise Lizenzgebühren bei der Übernahme von Formaten bezahlt. Allerdings wird in solchen Fällen zumeist auch ein bestimmtes Know-How sowie das Recht, einen bestimmten Titel und bestimmte Logos und Jingles etc. zu verwenden, übertragen. Dies sind Bestandteile, die urheberrechtlich (Musik) oder markenrechtlich (Logo, Titel) geschützt sind. Dies gilt z.B. für die Sendungen „Top of the Pops“ oder „Wer wird Millionär“. Bei „Wer wird Millionär“ wurde vom Bühnenbild über das Titellogo, Vor- und Abspann bis zur Musik alles komplett vom Lizenzgeber übernommen.

Bei anderen Formaten hat eine solche Komplettübernahme nicht stattgefunden und es sind auch keine Lizenzgebühren geflossen. So hat z.B. Harald Schmidt die „David Letterman Show“ kopiert, welche in den USA selbst auch mehrfach kopiert wurde. Alle diese Talk-Shows sind vom Konzept her gleich. Ein Talkmaster sitzt an einem Schreibtisch vor einer nächtlichen Skyline, empfängt dort Talkgäste und macht Witze mit seinem Bandleader.

Die Branchenüblichkeit als Anspruchsgrundlage für Formatschutz kommt aber auch schon deshalb nicht in Frage, weil sie nur bei der Auslegung von Verträgen oder gesetzlichen Bestimmungen eine Rolle spielt (z.B. bei der Frage, was eine angemessene Vergütung gem. § 32 UrhG ist oder ob der Urheber gem. § 13 UrhG im Abspann genannt werden muss). Mit der Branchenüblichkeit allein kann auf keinen Fall begründet werden, dass ein Format geschützt ist und deswegen ein Lizenzvertrag geschlossen werden muss.

#### **5. Zusammenfassung**

a.) Fernsehserienformate können urheberrechtlich geschützt sein, wenn die ihnen innewohnende Fabel ein Werk ist (meistens der Fall) und wenn die Übernahme nicht eine freie Benutzung gem. § 24 UrhG darstellt (das ist der Fall, wenn das neue Werk einen derartigen Abstand zum alten Werk hat, dass das alte Werk hinter dem neuen verblasst. „Forsthaus Falkenau“, „Laras Tochter“)

b.) Fernsehshowformate sind urheberrechtlich nicht geschützt. Sie können zwar das Ergebnis schöpferischer Tätigkeit darstellen. Durch diese schöpferische Tätigkeit wird jedoch kein Stoff (Inhalt) geformt, so dass Showformate nicht als Werke zu qualifizieren sind. Wettbewerbsrechtlicher Schutz kommt grundsätzlich in Frage, ist aber an das Vorliegen vieler Voraussetzungen geknüpft, die meist nicht vorliegen.

## **II. Vertraglicher Schutz**

Zu fragen ist weiterhin, wie dieser nur mangelhafte gesetzliche Schutz durch vertragliche Vereinbarungen verbessert werden kann.

Vertragliche Vereinbarungen haben grundsätzlich den Nachteil, dass sie nur zwischen den Parteien wirken. Dritte, mit denen man keinen Vertrag geschlossen hat, werden auch nicht zu irgendetwas verpflichtet. Wenn ein Format also bereits auf Sendung ist und jeder es sehen kann, macht es keinen Sinn mehr, mit irgend jemandem einen Vertrag abzuschließen, um der Übernahme des Formats entgegenzuwirken. In diesem Fall ist man allein auf den wettbewerbsrechtlichen Schutz angewiesen, soweit dieser besteht oder auf urheberrechtlichen Schutz, wenn es sich um ein Format handelt, das Werkcharakter hat.

### **Vertraulichkeitsvereinbarung**

Wenn man ein Exposé zu einem bisher noch unbekanntem Format einem Produzenten oder Kapitalgeber zu lesen gibt, kann man versuchen (Verhandlungsgeschick gefragt!), dies von der Unterzeichnung einer Vertraulichkeitsvereinbarung abhängig zu machen. Eine solche Vereinbarung sollte enthalten:

- die Verpflichtung des Vertragspartners, die überlassenen Unterlagen vertraulich zu behandeln und nicht an Dritte weiterzureichen
  
- die Bestimmung, dass die Realisierung des Formats an die Mitwirkung des Verfassers des Exposés gebunden ist

Die Frage ist natürlich, welche rechtliche Konsequenzen ein Verstoß gegen eine solche Vereinbarung hat.

### **Schadensersatzanspruch:**

Ein Vertragsverletzung, die einen finanziellen Schaden beim Vertragspartner hervorruft, löst einen Schadensersatzanspruch aus. Dies gilt grundsätzlich auch für einen Verstoß gegen eine Vertraulichkeitsvereinbarung. Das Problem ist allerdings, dass das deutsche Schadensersatzrecht nur wirklich entstandene, finanziell bezifferbare Schäden ersetzt. Ein Autor, der einen Schaden wegen der Weitergabe seines Exposé geltend macht, muss beweisen, dass er das Exposé selbst zu einem bestimmten Betrag hätte verkaufen können, was jetzt nicht mehr möglich ist. Dieser Beweis dürfte sehr schwer fallen.

Der Verstoß gegen eine Vertraulichkeitsvereinbarung hat auf jeden Fall dann echte rechtliche Konsequenzen, wenn man in die Vereinbarung noch das Druckmittel einer Vertragsstrafe aufnimmt. Das bedeutet für den Vertragspartner, dass er bei Nichteinhaltung der Vereinbarung eine im Vertrag bestimmte Summe an den Verfasser des Exposé zu zahlen hat.

Die Androhung einer Vertragsstrafe in Verbindung mit einer Vertraulichkeitsvereinbarung ist jedoch in der Branche (bekanntlich) nicht üblich. Man geht mit dieser Vorgehensweise daher das Risiko ein, dass der Adressat es unter diesen Umständen vorzieht, das Exposé lieber gar nicht erst zu lesen.

Vor allem große Fernsehsender werden eine solche Vereinbarung nicht unterschreiben. Denn die Sender sind schließlich Ideenfabriken, in denen unzählige Stoffe entwickelt werden, unter denen auch ein dem Exposé ähnlicher Stoff sein könnte. In diesem Fall hätte sich der Sender bei Unterzeichnung in eine rechtlich problematische Situation manövriert, weil er nunmehr in seiner Gestaltungsfreiheit eingeengt ist.

Eine Vertraulichkeitsvereinbarung kann man auch mündlich abschließen. Sie ist dann genauso wirksam wie eine schriftlich abgeschlossene. Um sie später beweisen zu können, muss man dann aber beim Abschluss einen Zeugen dabei haben.

An dieser Stelle ist noch interessant, dass die „Vorlagenfreibeuterei“ ein Straftatbestand nach § 18 UWG ist und mit Geldstrafe oder sogar Freiheitsstrafe bis

zu zwei Jahren bestraft wird. Unter Vorlagenfreibeuterei gemäß § 18 UWG wird allerdings nur das Kopieren von Vorlagen oder Vorschriften technischer Art verstanden (z.B. Schnittmodelle). Darunter dürfte das Kopieren eines Formates nicht fallen. Allerdings gibt es dazu keine Rechtsprechung. Man könnte insoweit also einmal einen „Testballon“ starten.

### **III. Beweisfragen**

Kommt es tatsächlich zum Prozess wegen der Übernahme eines in einem Exposé niedergelegten Formats mit schutzfähigem Gehalt, dann ist es eine Grundvoraussetzung, dass der Verfasser beweisen kann, dass das Exposé zeitlich vor Herstellung der Formatfolgen entstanden ist. Um einen Nachweis über den Zeitpunkt der Entstehung zu erhalten wird teilweise empfohlen, einen verschlossenen Umschlag mit einem Exemplar des Exposés per Einschreiben an sich selbst zu schicken. Diese Methode ist für den Nachweis allerdings ungeeignet, da man ein solches Einschreiben sehr leicht fälschen kann. Der Gegner wird im Prozess aber genau diesen Einwand erheben. Der Beweis, dass der Klebstoff und der Umschlag fälschungssicher sind, wird einem dann kaum gelingen.

Es ist deshalb besser, ein Exemplar bei einem Anwalt (es muss kein Notar sein!) zu hinterlegen und sich diesen Zeitpunkt bestätigen zu lassen. Stattdessen kann man auch ein Manuskript bei der „Writer's Guild of Germany“ hinterlegen. Die Hinterlegung erfolgt für einen Zeitraum von 3 Jahren (Kosten 20,- € für Mitglieder, 25 € für Nichtmitglieder pro Manuskript), kann aber verlängert werden.

Hat man dann vor Gericht erfolgreich bewiesen, dass die erfundene Geschichte zu einem bestimmten Zeitpunkt bereits existierte, hat man erst eine Hürde genommen. Danach muss man nämlich noch beweisen, dass das andere Werk auf dem Exposé beruht.

Die Vorschrift des § 10 UrhG regelt die gesetzlichen Vermutung, dass die auf einem Vervielfältigungsstück eines Werkes bezeichnete Person Urheber des Werkes ist. Es ist daher sinnvoll, den eigenen Namen auf dem Exposé oder Treatment anzubringen. Gleichzeitig sollte man nicht (z. B. aus Freundlichkeit) andere Personen, die nicht wirklich Miturheber des Werkes sind, auf dem Exposé nennen. Es kann nämlich sehr schwierig sein, die gesetzliche Vermutung der Urheberschaft dieser Person vor Gericht zu entkräften.



#### **IV. Zusammenfassung für den Umgang mit beiden Ausgangssituationen**

*1. Ein noch zu entwickelndes Format soll einem bereits bestehenden Format ähneln und gleiche Elemente enthalten*

Als Nachahmer eines Formates hat man es, wie das Gesagte zeigt, relativ leicht. Man muss nur versuchen, sich in den Details möglichst weit vom nachgemachten Format zu entfernen. Die Grundidee kann man getrost übernehmen, wenn an ihr ein Freihaltebedürfnis der Allgemeinheit besteht, was in der Regel der Fall sein dürfte.

Für fiktionale Serienformate bedeutet das z.B., dass man ruhig die Handlung einer Serie in einer Klinik im Schwarzwald spielen lassen darf, in der ein charismatischer, alleinstehender Chefarzt vorkommt, der einen Sohn hat und der sich in die Oberschwester verliebt.

Man darf natürlich nicht alle Charaktere mit ihrer fiktiven Lebensgeschichte und ihrem Verhältnis untereinander genau übernehmen und so die Serie fortschreiben (Laras Tochter). Wenn man dies tut wird man sich mit urheberrechtlichen Unterlassungs- und Schadensersatzansprüchen konfrontiert sehen.

Man sollte der Serie auch nicht den Titel „Schwarzwaldklinik“ geben, da an diesem Titel bereits ein Markenrecht gem. § 5 Abs. 3 MarkenG besteht, aufgrund dessen der Berechtigte anderen die Verwendung dieses Titels für eine Fernsehserie untersagen kann.

Auch sollte man unabhängig vom Sendetitel davon absehen, der Klinik in der Serie den Namen „Schwarzwaldklinik“ und dem Chefarzt den Namen „Dr. Brinkmann“ zu geben, da man ansonsten mit wettbewerbsrechtlichen Ansprüchen wegen Rufausbeutung rechnen muss.

Für Showformate gilt in etwa das Gleiche:

Wenn man nur die Grundidee und nicht die Details übernimmt, ist man vor Ansprüchen ziemlich sicher. Was man z.B. nicht machen sollte, ist ein sehr originelles Bühnenbild komplett nachzubauen, weil man damit das Urheberrecht des Bühnenbildners verletzt (natürlich nur, wenn das Bühnenbild eine ausreichende Schöpfungshöhe hat).

*2. Ein neu entwickeltes Format soll möglichst gut gegen fremde Auswertung geschützt werden*

Dieser Fall ist schwieriger gelagert – die Möglichkeiten sind leider sehr begrenzt.

#### **Noch nicht realisierte Formate:**

- Ideen sehr detailliert schriftlich fixieren
- den eigenen Namen auf dem Exposé anbringen, weil die Urheberschaft dann gesetzlich vermutet wird
- nicht unnötig vielen Leuten davon erzählen
- Manuskript eventuell hinterlegen
- Vertraulichkeitsvereinbarung (wenn möglich)

#### **Bereits realisierte Formate**

- sind urheberrechtlich geschützt, soweit sie aufgrund der ihnen innewohnenden Fabel Werke sind (nach BGH nur bei fiktionalen Serienformaten möglich)
- wettbewerbsrechtlicher Schutz bei Rufausbeutung oder Vertrauensbruch, soweit das Format eine wettbewerbliche Eigenart aufweist
- vertraglich kann man sie nicht mehr gegen eine Übernahme schützen

### **B. Rechtslage bei Sequels, Prequels, Remakes, Spin-Offs und Parodien zu bereits realisierten Stoffen mit Werkqualität**

Alle bereits realisierten Stoffe, denen Werkqualität zukommt (Romane, Filme, Fernsehspiele etc.) sind urheberrechtlich gegen unberechtigte Übernahmen im Ganzen gut geschützt. Aber die diesen Werken innewohnenden Ideen können auch durch teilweise Übernahmen beeinträchtigt werden. Dies kann durch Fortsetzungen von Geschichten, durch Remakes, durch Spin-Offs oder auch Parodien geschehen. Alle diese Problematiken drehen sich um die §§ 23, 24 UrhG und damit um die Frage, ob es sich um eine freie Benutzung oder eine unfreie Bearbeitung des Ausgangswerkes handelt (Kriterium des Verblässens).

#### **1. Prequels und Sequels**

Die Problematik der Sequels, also der Fortsetzung einer bereits existierenden Geschichte wurde ja schon oben im Rahmen der Entscheidung „Laras Tochter“ erörtert. Das gleiche gilt natürlich für ein sog. Prequel, also einer historisch

vorgelagerten Geschichte (z. B. wenn die Kindheit oder Jugend eines Roman- oder Filmhelden erzählt wird).

(Nochmal zur Erinnerung:) Sowohl die Fortsetzung als auch eine vorverlagerte Geschichte, die die Charaktere, ihre fiktive Lebensgeschichte, das Handlungsgefüge usw. einer anderen Geschichte übernimmt, ist keine freie Benutzung nach § 24 UrhG sondern eine unfreie Bearbeitung nach § 23 UrhG und bedarf deshalb immer der Einwilligung des Urhebers.

## **2. Verfilmungen, Remakes**

Dasselbe gilt auch für ein Remake eines Filmstoffes, und zwar u.U. auch dann, wenn hierbei zu der ursprünglichen Handlung noch weitere Handlungsstränge hinzugefügt werden, die Namen der Charaktere geändert werden und die Handlung in eine andere Zeit versetzt wird, so wie mehrmals mit dem „Das-doppelte-Lottchen“-Stoff geschehen. Der Ausgangsstoff, der von hoher schöpferischer Eigenart ist, war in den Remakes noch klar erkennbar. Die Anforderungen an eine freie Benutzung gem. § 24 UrhG sind hier höher als bei der Zugrundelegung eines Exposés für eine Produktion, da die Schöpfungshöhe des Ausgangswerkes viel ausgeprägter ist, als dies bei einem Exposé möglich ist. Man kann also sagen, dass die Züge eines Werkes, das am unteren Rand der urheberrechtlichen Schutzfähigkeit angesiedelt ist, leichter verblassen, als die Züge eines Werkes von hochgradiger schöpferischer Eigentümlichkeit. Das heißt, die auf Grundlage eines Romanstoffes oder bereits realisierten Filmstoffes geschaffene Produktion muss einen größeren Abstand zum Ausgangswerk wahren, um noch als freie Benutzung gewertet zu werden.

Eine freie Benutzung von Stoffen mit sehr großer Schöpfungshöhe liegt nur dann vor, wenn lediglich die grobe Struktur einer Geschichte übernommen wird, so dass der Ausgangstoff nicht mehr ohne weiteres erkennbar ist. So wurde z.B. in dem Film „Barb Wire“ mit Pamela Anderson die Grundstruktur des Films „Casablanca“ übernommen.

## **3. Spin-Off**

Etwas anders verhält es sich bei einem Spin-Off. Hier wird eine einzelne (Neben-) Figur aus einer Geschichte herausgelöst und eine eigene Geschichte um diesen Charakter herum gezeichnet. Hier muss erst einmal überprüft werden, ob die einzelne Figur überhaupt schutzfähig ist, d.h. ein Werk darstellt. Das dürfte nur dann

der Fall sein, wenn die Figur so individuell gezeichnet ist, dass sie auch außerhalb des Kontextes der Geschichte erkennbar bleibt (z.B. Zeichentrickfiguren, wie Pumuckl usw.).

In einem zweiten Schritt muss dann bewertet werden, ob die Übernahme der Figur eine unfreie Bearbeitung oder eine freie Benutzung ist.

Um einen solchen Fall ging es in der BGH-Entscheidung zu dem Spielfilm „Der Mann der Sherlock Holmes war“. In diesem Film mit Hans Albers und Heinz Rühmann geht es um zwei arbeitslose Privatdetektive, die von den anderen Figuren im Film mit den berühmten Detektiven Sherlock Holmes und Dr. Watson verwechselt werden. Der BGH nahm hier eine freie Benutzung an, da ein ausreichender Abstand zum Originalwerk schon aufgrund der Tatsache gegeben war, dass nur eine Verwechslung mit der Romangestalt und keine wirkliche Figurenidentität gegeben war. Einen wettbewerbsrechtlichen Anspruch wegen Rufausbeutung hielt der BGH für möglich, betrachtete diesen aber auf jeden Fall als verwirkt, da die Kläger (die Erben Conan Doyles) die Aufführung des Films mehr als 10 Jahre geduldet hatten.

#### **4. Parodie**

Es ist anerkannt, dass es zur Freiheit des künstlerischen Schaffens gehört, sich in satirischer oder persiflierender Form mit anderen Kunstwerken antithematisch auseinander zu setzen. Auch Parodien sind nach den §§ 23, 24 UrhG zu beurteilen. Das Besondere an einer Parodie ist jedoch, dass die schöpferisch eigentümlichen Züge des Originalwerkes sogar erhalten bleiben müssen, da sonst die Auseinandersetzung mit dem parodierten Werk gar nicht erkennbar werden würde. Die Rechtsprechung verlangt daher einen ausreichenden inneren Abstand zum Originalwerk.

Hieran werden hohe Anforderungen gestellt, damit die Parodie nicht zum Freibrief für eine Übernahme geschützter Werke wird. Es reicht also auf keinen Fall aus, die Hauptcharaktere in eine andere Zeit, an einen anderen Ort oder in eine andere Situation zu versetzen. Es muss eine inhaltliche Auseinandersetzung mit dem Ausgangswerk stattfinden. Es darf nicht nur Anregung sein, sondern es muss selbst karikiert werden.

Beispiel: Anke Late Night, Badewannensketch von Lorient: Anke Engelke und Sophie Schütt sitzen (nicht gezeichnet sondern in echt) statt Herrn Dr. Klöbner und Herrn Müller-Lüdenscheidt in der Zeichentrickbadewanne, die völlig der Zeichnung im

Originalsketch entspricht. Sie streiten sich auf die gleiche Art, wie die beiden Herrn das tun, wobei der Text abgewandelt ist. In etwa so:

Engelke: *„Nehmen sie sofort den Ladyshaver aus dem Wasser.“* Schütt: *„Ich bade immer mit meinem Ladyshaver.“* Engelke: *„Na, gut, dann lassen sie ihn halt drin.“* Schütt: *„Nein! Mit ihnen teilt mein Ladyshaver das Wasser nicht!“*

Der Originalsketch verblasst hier nicht hinter dem neuen Sketch, sondern er soll durch ihn karikiert werden. Die Komik des noch gut erkennbaren Originalsketches, die darin besteht, dass zwei kauzige ältere Herren unerwartet in einer Badewanne aufeinandertreffen und anfangen, sich über Belanglosigkeiten zu streiten, wird auf zwei Frauen und einen Streit um frauentypisches Badezubehör übertragen.

Es ist allerdings fraglich, ob ein Gericht in diesem Fall die hohen Anforderungen, die an eine Parodie gestellt werden, als erfüllt betrachten würde. Denn die Abwandlung verändert die Aussage des Originalsketches nicht auf antithematische Weise, sondern sie überträgt lediglich die dort schon angelegte Komik von zwei Männern auf zwei bestimmte Frauen. Die Komik ergab sich aber nicht direkt aus der Tatsache, dass es Männer waren, die in der Wanne saßen, so dass die Übertragung auf zwei Frauen keine antithematische Auseinandersetzung, sondern eigentlich nur eine Trittbrett-Komik ist. Es treffen eben zwei Frauen unerwartet in einer Badewanne aufeinander und streiten sich über Belanglosigkeiten.

## **5. Zusammenfassung**

Festzuhalten bleibt, dass in den Fällen von Parodie, Spin-Off, Remake, Sequels und Prequels immer der Urheber des Ausgangswerkes gefragt werden muss, wenn nicht eine freie Benutzung nach § 24 UrhG gegeben ist.

Dies prüft man in drei Schritten:

### **a) Ist der übernommene Stoff ein Werk?**

Dies kann man z. B. für die Figur Frasier aus der Sitcom „Cheers“ bejahen. Es handelt sich zwar um eine Nebenfigur, diese ist aber über einen langen Zeitraum immer weiter ausgestaltet worden.

### **b) Ist das Werk übernommen worden?**

Um die Figur Frasier wurde eine neue Sitcom geschrieben. Hierbei wurde die Figur des Frasier exakt und erkennbar übernommen. Er sieht genau gleich aus, hat dieselben Charaktereigenschaften und wird vom gleichen Schauspieler gespielt.

### **c) Verblasst das alte Werk angesichts des neu geschaffenen Werkes?**

Das dürfte für die Figur des Frasier aus „Cheers“ nicht der Fall sein. Denn in „Cheers“ war er mit seinen Charaktereigenschaften schon so ausgeprägt angelegt. Es entsteht keine derartige Distanz, dass der Frasier aus „Cheers“ nur noch sehr entfernt mit dem Frasier aus der neuen Serie zu tun hat.

Hier handelt es sich also nicht um einen Fall der freien Benutzung nach § 24 UrhG.

Unabhängig von den eben gemachten Ausführungen ist in allen diesen Fällen zu beachten, dass auch im Fall einer freien Benutzung nach § 24 UrhG bei einer Übernahme bekannter Namen wettbewerbsrechtliche Ansprüche wegen Rufausbeutung bestehen können. Es sollte daher grundsätzlich davon abgesehen werden, bekannte Namen zu übernehmen.

## **C. Exkurs: Titelschutz**

Manchmal kann das Bedürfnis bestehen, einen originellen Titel für eine geplante Sendung zu sichern.

### **1. Titelrecherche**

Zunächst muss man überprüfen, ob der gewählte oder ein ähnlicher Titel bereits von jemand anderem benutzt wird. Ist dies der Fall, sollte man von der Verwendung des Titels absehen, da man sich sonst u.U. Unterlassungs- und Schadensersatzansprüchen aussetzt. Um herauszufinden, ob ein Titel im deutschsprachigen Bereich bereits in Benutzung ist, kann man eine Anfrage an die SPIO in Wiesbaden (Spitzenorganisation der deutschen Filmwirtschaft) richten. Diese führt ein Titelregister. Auch die Firma Gracklauer in Berlin, die hierfür eigene Datenbanken hat, übernimmt Titelrecherchen. Hat man dann einen freien Titel gefunden, dann kann dieser nach Urheberrecht und nach Markenrecht geschützt sein.

## **2. Urheberrecht**

Das Urheberrecht hat den Vorteil, dass es Schutz bietet, ohne dass irgendwelche formalen Voraussetzungen erfüllt werden müssen. Voraussetzung ist allerdings, dass der Schutzgegenstand ein Werk darstellt. Grundsätzlich kann ein Titel ein Sprachwerk gem. § 2 Abs. 1 Nr. 1 UrhG sein. Da Werktitel normalerweise sehr kurz sind, fehlt es regelmäßig an der hinreichenden Schöpfungshöhe. Nur in ganz seltenen Fällen hat die Rechtsprechung Titeln Werksqualität zuerkannt. Beispiele: „Der Mensch lebt nicht vom Lohn allein“ und „Zu wahr, um schön zu sein“. Abgelehnt hat sie urheberrechtlichen Schutz z. B. für „Die Brücke zum Jenseits“, „Du bist die Rose vom Wörthersee“ und „Der 7. Sinn“.

Wie man sieht, ist die Beurteilung, ob eine ausreichende Schöpfungshöhe gegeben ist, sehr schwierig und es ist nur schwer kalkulierbar, wie ein Gericht den Einzelfall entscheiden wird. Im Fall von Titeln sollte man sich daher lieber nicht auf das Urheberrecht verlassen.

## **3. Markenrecht**

Das Markengesetz schützt die Unterscheidungskraft von Kennzeichnungen (Marken, geschäftliche Bezeichnungen, geographische Herkunftsangaben). Titel können einfach durch ihre Benutzung markenrechtlichen Schutz als geschäftliche Bezeichnung (sog. Werktitel) erlangen oder als Marke eingetragen werden.

### a) Schutz gem. § 5 Abs. 1 und 3 MarkenG

Titel können Schutz gem. § 5 Abs. 1 und 3 MarkenG beanspruchen. Dass in § 5 Abs. 1 von „Werktitel“ und in Abs. 3 von „Filmwerken“ die Rede ist, bedeutet nicht, dass es sich beim Film oder der Sendung tatsächlich um ein Werk i.S.d. Urheberrechts handeln muss. Auch der Titel eines Nachrichtenmagazins, das kein Werk sein dürfte, kann vom Markenrecht geschützt werden.

Im Markenrecht gilt das Prioritätsprinzip, d.h. wer zuerst kommt, mahlt zuerst.

### aa) Kennzeichnungs-/ Unterscheidungskraft

Voraussetzung für den markenrechtlichen Titelschutz ist die Kennzeichnungs- und Unterscheidungskraft des Titels. Diese ist gegeben, wenn der Titel geeignet ist, ein Werk von einem anderen zu unterscheiden. Er darf nicht nur die Gattung des Werkes bezeichnen (z. B. Sonntagsblatt) oder nur den Inhalt des Werkes wiedergeben (z. B. „Who's who“), denn solche Bezeichnungen sind im Allgemeininteresse freizuhalten.

Im Bereich des Titelschutzes werden keine sehr hohen Anforderungen an die Kennzeichnungskraft gestellt. Ausreichend unterscheidungskräftig sind z. B. Titel: wie: „Live vom Alex“, „Aber Hallo!“ oder „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“.

Ausnahmsweise können auch nicht kennzeichnungskräftige Titel durch ihre Verkehrsgeltung Titelschutz erlangen. Dies ist dann der Fall, wenn der Verkehr der Auffassung ist, dass ein bestimmter, eigentlich nicht unterscheidungskräftiger Titel ein bestimmtes Werk bezeichnet (z.B. „Tagesschau“).

#### bb) Benutzungsaufnahme

Der Titelschutz gem. § 5 Abs. 1 und 3 MarkenG beginnt, wenn der Titel für ein Werk im geschäftlichen Verkehr benutzt wird, also beim Film mit der Uraufführung und bei einer Fernsehsendung mit der Erstaussstrahlung.

#### cc) Titelschutzanzeige zur Vorverlagerung des Schutzes

Oft soll ein Titel schon vor der Fertigstellung eines Films oder einer Sendung, also lange vor der Benutzungsaufnahme geschützt werden. Man kann zu diesem Zweck die Benutzungsaufnahme fingieren, indem man eine Titelschutzanzeige im „Titelschutz-Anzeiger“ oder in Fachblättern, wie „Blickpunkt: Film“ schaltet. Eine solche kostet ca. 150,- € zzgl. USt. Zu beachten ist jedoch, dass die Titelschutzanzeige nur die Benutzungsaufnahme fingiert. Existiert der Titel bereits, dann hat die Anzeige keine Wirkung. Auch wirkt die Fiktion der Anzeige nur über eine gewisse Zeitspanne. Wenn die wirkliche Benutzungsaufnahme nicht innerhalb von etwa 6 Monaten erfolgt, empfiehlt es sich, eine neue Titelschutzanzeige zu schalten.

Darüber hinaus bietet es sich an, den Titel im Titelregister der SPIO registrieren zu lassen.

#### dd) Räumlicher Schutzbereich

Grundsätzlich besteht der Titelschutz für das ganze Bundesgebiet, es sei denn, es ist von vornherein klar, dass das Werk nur eine regionale Zielgruppe hat. Bei Film- und Fernsehproduktionen dürfte das allerdings nie der Fall sein.

### **b) Schutz gem. § 4 Nr. 1 MarkenG**

Einen Titel als Marke beim Deutschen Patentamt eintragen zu lassen, ist nur



sinnvoll, wenn ein Projekt umfassend ausgewertet werden soll. Die Marke ist dann für bestimmte Waren- und Dienstleistungsklassen geschützt, die bei ihrer Eintragung bestimmt werden müssen. (z.B. hat sich Herbert Grönemeyer die Marke „Eisbär“ für die Verwendung auf dem Musiksektor, also Tonträgerherstellung usw. eintragen lassen. Wenn jemand ein Buch über Eisbären schreiben möchte, muss er deshalb nicht Herbert Grönemeyer fragen. Aufgrund der unterschiedlichen Dienstleistungsfelder kollidiert die Marke auch nicht mit dem seinerseits und bereits schon länger markenrechtlich geschützten Titel des Kinofilms „Der Eisbär“ mit Til Schweiger.)

Eine Markeneintragung hat mehrere Vorteile. So kann der Titel als eingetragene Marke schon lange vor seiner Benutzung geschützt sein. Die Benutzung des Titels muss aber innerhalb einer Frist von 5 Jahren aufgenommen werden. Sonst wird die Marke angreifbar (§ 49 MarkenG). Auch muss im Streitfall nicht mehr die Priorität der Benutzung des Titels nachgewiesen werden.

Zu beachten ist aber, dass eine eingetragene Marke nicht dem Titelschutz als geschäftliche Bezeichnung gem. § 5 Abs. 3 MarkenG vorgeht. Ist ein Titel einfach durch seine Benutzung für einen Dritten bereits geschützt, so kann dieser gem. §§ 12, 51 MarkenG (grundsätzlich) die Löschung der Marke verlangen. Eine gründliche Titelrecherche bleibt daher unerlässlich.

Die Eintragung einer Marke für 3 Waren- oder Dienstleistungsklassen kostet 300,- €, jede weitere Klasse kostet 100,- €. Eine nachträgliche Erweiterung der Klassen ist nicht möglich. Die Marke wird mit ihrer Eintragung für einen Zeitraum von 10 Jahren geschützt. Der Schutz kann aber auf Antrag um weitere 10 Jahre verlängert werden.

© Marie Starck, Stefan Müller-Römer 2004  
Alle Rechte vorbehalten.