

# Nochmals: Der (urheber-)rechtliche Schutz von Fernsehformaten

von Clemens Thiele

*Pühringer* beschäftigt sich in ihrem Beitrag „Der urheberrechtliche Schutz von Fernsehformaten“<sup>1)</sup> mit der Schutztauglichkeit von Fernsehsendungen wie z.B. der Millionenshow nach § 4 UrhG und gelangt zu dem – unvollständigen – Schluss, dass „das Format der Millionenshow trotz fehlendem Urheberrechtsschutz an über 100 Länder verkauft“ wurde. Der folgende Beitrag geht daher zunächst kurz auf die Bestimmung des Begriffs „Format“ ein, um anschließend ergänzend den deutschen und vor allem österreichischen Meinungsstand darzustellen. Nach einem urheberrechtlichen Zwischenergebnis schließen design- und wettbewerbsrechtliche Überlegungen an.

## 1. Grundlagen – Begriffsbestimmung

Der Begriff des Formats<sup>2)</sup> bezeichnet – aus der Medienbranche stammend – bei Fernsehshows wie z.B. der Millionenshow, deren Konzept. Dieses beinhaltet die Gesamtheit aller ihrer charakteristischen Merkmale, die geeignet sind, auch Folgen der Show trotz ihres jeweils unterschiedlichen Inhalts als Grundstruktur zu prägen und damit zugleich dem Publikum zu ermöglichen, sie ohne Weiteres als Teil einer Sendereihe zu erkennen (z.B. Titel, Logo, Grundgedanke der Show, Dauer und Ablauf der Sendung, Art und Weise ihrer Moderation sowie der Fernsehaufzeichnung, Erkennungsmelodien, typische Sätze oder Signalfarben sowie die Ausstattung). Ein Fernsehshowformat dient als Grundlage für immer neue Folgen der Show.

Kurz nach der Publikation *Pühringers* erschien die Monografie *Heinkeleins*<sup>3)</sup>. Demzufolge steht nicht die Bild- und Tonfolge z.B. einer Fernsehshow im Vordergrund des Formatschutzes, sondern die Frage, ob das einer Fernsehshow zu Grunde liegende und in der Show enthaltene Fernsehshowkonzept urheberrechtlich geschützt ist<sup>4)</sup>. Während in der Fernsehpraxis ein weiter Formatbegriff vorherrscht<sup>5)</sup>, hat sich in der juristischen Diskussion ein engerer Begriff durchgesetzt.<sup>6)</sup> Im Anschluss an *Heinkelein*<sup>7)</sup> setzt sich ein Fernsehformat im Ergebnis aus inhaltlichen und formalen Ideen zusammen.

## 2. Urheberrechtlicher Meinungsstand in Deutschland

Ergänzend zu *Pühringers* Darstellung ist lediglich zu erwähnen, dass die ältere deutsche Rsp es zunächst einhellig ablehnte, Unterhaltungsformate als Werke im Sinne des UrhG zu betrachten.<sup>8)</sup> In jüngerer Zeit billigten deutsche Instanzgerichte zunehmend grundsätzlichen urheberrechtlichen Schutz für Showformate zu.<sup>9)</sup>

Nach den konkreten Sachverhalten wurde aber in all diesen Entscheidungen weder ein Werkcharakter

für das Originalformat, noch eine unzulässige Übernahme durch das Konkurrenzformat festgestellt. Eine urheberrechtliche Untersagung eines Konkurrenzformates ist in Deutschland bislang nicht erfolgt. Die Entwicklung der deutschen Instanzrechtsprechung in Richtung einer Anerkennung eines urheberrechtlichen Showformatschutzes ist schließlich mit der Entscheidung des BGH vom 26.6.2003<sup>10)</sup> zu einem (vorläufigen) Abschluss gelangt. Das deutsche Höchstgericht hat dem (literarischen) Wunsch nach urheberrechtlichem Schutz von Fernsehshowformaten eine ganz grundsätzliche Absage erteilt. Dadurch, dass der BGH für ein Werk im Sinne des § 1 UrhG 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. die Millionenshow 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. Lediglich in dieser Form stellt sie unter Umständen wieder ein Werk dar. Da sich der BGH zu der schon lang umstrittenen Frage derart klar geäußert hat, ist nicht davon auszugehen, dass die deutsche Rechtsprechung in der nahen Zukunft von dieser Leitlinie abweichen wird.

RA Dr. Clemens Thiele, LL.M. Tax (GGU),  
Anwalt.Thiele@eurolawyer.at; Gerichtlich beeideter  
Sachverständiger für Urheberfragen aller Art, insbe-  
sondere Neue Medien und Webdesign. Näheres unter  
<http://www.eurolawyer.at>.

1) MR 2005, 22.

2) Eine prägnante Definition findet sich bei *Wandtke/Bullinger/Mangold*, UrhR<sup>2</sup> § 88 UrhG Rz 31.

3) *Heinkelein*, Der Schutz der Urheber von Fernsehshows und Fernsehshowformaten (2005), 420 Seiten; siehe dazu die Kurzbesprechung von *Dittrich*, RfR 2006, 24.

4) *Heinkelein*, Schutz, 190.

5) *Heinkelein*, Schutz, 191.

6) *Heinkelein*, Schutz, 14, 64, 35.

7) Schutz, 216.

8) BGH 14.11.1980, I ZR 73/78 – Dalli-Dalli, NJW 1981, 2055; OLG Hamburg 2.3.1995, 3 U 293/94 – Goldmillionen, ZUM 1996, 245; OLG Düsseldorf 15.9.1995, 2 U 100/94 – Taxi Talk, wrp 1995, 1032.

9) OLG München, 21.1.1999, 29 W 3422/98 – Augenblix/Spot on, ZUM 1999, 244; LG München 18.1.2001, 7 O 3398/00 – High 5/Stoke, ZUM-RD 2002, 17.

10) I ZR 176/01 – Sendeformat, ZUM 2003, 771.

Für den deutschen Rechtsbereich ist daher resümierend festzuhalten, dass Showformate durch das Urheberrecht in der Praxis nicht geschützt sind.

### 3. Urheberrechtlicher Meinungsstand in Österreich

#### 3.1 Judikatur

Während *Pühringer* den deutschen Meinungsstand – soweit wie möglich – vollständig erfasst hat, lässt sie eine gründliche Aufarbeitung der österreichischen Rsp und Literatur vermissen. Bereits Anfang der 1980er Jahre entschied der OGH<sup>11)</sup>, dass die detaillierte Beschreibung eines Fernsehspiels, das aus einer Kombination längst bekannter Spielelemente besteht – z.B. ein Wettrennspiel mit Glücks- und Straffeldern, verbunden mit einem Ratespiel, dessen Fragen zugleich mit dem Vorrücken der Teilnehmer durch einen Zufallsgenerator bestimmt werden –, keine eigentümliche geistige Schöpfung im Sinne des § 1 UrhG und demzufolge nicht geschützt wäre.

An dieser Auffassung hält der 4. Senat auch mehr als 34 Jahre später fest,<sup>12)</sup> indem er zwar den Formatschutz im Allgemeinen offen lässt, jedoch darauf hinweist, dass die Schöpfer der Fernsehserie „Der Friseur“ das klägerische „Format“ der Fernsehserie „Aus dem Schneider“ – bei der prominente Gäste von einem bekannten Friseur bedient würden, mit diesem Gespräche über allgemein interessierende Themen führten und aus ihrem Leben erzählten – nicht plagiiert hätten. Dies schon deshalb, da das Konkurrenzformat in einer Gesamtbeurteilung ein selbstständiges neues Werk darstellte und allfällige Ähnlichkeiten zur Fernsehserie „Aus dem Schneider“ als bloße Anregungen zu werten seien. Das Konkurrenzformat wäre eine Neuschöpfung nach § 5 Abs 2 UrhG.

Zu beachten ist, dass dem Kläger im Plagiatsstreit die Behauptung und der Beweis jener Gestaltungselemente obliegt, die den Urheberrechtsschutz begründen sollen. Eine Vermutung gilt für die Urheberschaft, nicht auch für die Schutzfähigkeit<sup>13)</sup>. Diesen Leitsatz wiederholt auch die jüngst zur Thematik ergangene *Möbelixman/Storyboard*-Entscheidung:<sup>14)</sup> Die spätere Klägerin erhielt von einer im Auftrag der späteren Beklagten handelnden Werbeagentur ein „Storyboard“, das sowohl die Figur des Möbelixman als auch die Handlung des Werbespots durch sieben Bilder samt erklärendem und zu hörendem Text vorgab. Die Klägerin „entwickelte“ daraus einen TV-Werbetrickfilm. Sie stattete den Möbelixman – wie vorgegeben – mit fliegerischem Können aus, ließ Blitze aus seinen Augen hervorschießen und stellte den Kampf des Möbelixman gegen hohe Preise anschaulich dar. Der nach seinem Sieg triumphierende Möbelixman wurde in der Schlusszene vor einem Stern präsentiert. Der ebenfalls von der Beklagten beauftragte TV-Werbespot „Möbelixman UFO Angriff“ wurde von einem Dritten auch auf der Basis dieses „Storyboards“ erstellt. Die Klägerin begehrte von der Beklagten Schadenersatz sowie es zu unterlassen, die von ihr eigentümlich geschaffenen Werke, insbesondere

die Bewegungssequenzen und die Schlusseinstellung (Möbelixman im Stern) im Werbefilm „Möbelixman UFO Angriff“ oder ähnlichen Werbefilmen und/oder sonstigen Werbemitteln ohne Zustimmung der Klägerin zu verwerten und/oder zu bearbeiten.

Die ersten beiden Instanzen wiesen die Klage mit der Begründung ab, der von der Klägerin geschaffene Zeichentrickfilm wäre durch das Storyboard in wesentlichen Merkmalen vorgegeben und käme so ihrer Umsetzung kein eigenständiger Werkcharakter zu. Das Höchstgericht hob auf, bemängelte eine Aktenwidrigkeit der Berufungsinstanz und hielt fest, dass die Feststellungen der Vorinstanzen nicht ausreichten, um beurteilen zu können, ob die Bearbeitung der Vorgaben des Storyboards für die Hauptfigur, für Thema und Ablauf des Werbetrickfilms in Gestalt der von der Klägerin erstellten Bildsequenzen und der Schlusseinstellung einen solchen Grad eigenständiger Schöpfung erreichte, dass von einem Werk iSd UrhG gesprochen werden könnte.

#### 3.2 Literatur

Für die österreichische Lehre ist ergänzend zunächst *Ciresa*<sup>15)</sup> anzuführen, der Fernsehshowformaten schon deshalb keinen urheberrechtlichen Schutz zuordnet, weil sie nicht unter den taxativen Werkkatalog des § 1 UrhG zu subsumieren seien, da es sich nur um Anleitungen zur Formgestaltung gleichartiger anderer Stoffe handle.

*Dittrich*<sup>16)</sup> tendiert im Grundverständnis zur überwiegenden Lehre in Deutschland, wonach ein Urheberrechtsschutz a priori für Fernsehformate nicht kategorisch ausgeschlossen werden könne; es im Einzelfall allerdings auf die jeweilige Individualität, somit auf die Erfüllung der Voraussetzungen des § 1 UrhG ankäme.

#### 3.3 Urheberrechtliches Zwischenergebnis

Zusammenfassend lässt sich daher für den österreichischen Meinungsstand festhalten, dass (fiktionale) Serienformate nur dann urheberrechtlich gegen eine zustimmungslose Übernahme geschützt sind, wenn sie einerseits so detailliert ausgearbeitet sind, dass sich die dem Format innewohnende Fabel so weit vom Alltäglichen und Banalen abhebt, dass sie selbst ein Werk darstellt, und (kumulativ) andererseits wenn sich die neue Serie von dem geschützten alten Format nicht so weit entfernt, dass die alte Fabel hinter der neu geschaffenen „verblasst“<sup>17)</sup>.

11) 29.6.1982, 4 Ob 386/81 – Glücksreiter, GRURInt 1983, 310 = SZ 55/92.

12) OGH 11.8.2005, 4 Ob 125/05v – Aus dem Schneider, MR 2005, 478 = ÖBI 2006/9, 43 (*Cizek*).

13) StRsp OGH 18.10.1994, 4 Ob 92/94 – Lebenserkenntnis, ecolex 1995, 113 = MR 1995, 140 = (*Walter*) = ÖBI 1995, 182.

14) OGH 20.6.2006, 4 Ob 19/06g – Storyboard, MR 2006, 264 (*Walter*).

15) UrhG Kommentar § 1 UrhG Rz 11.

16) Buchbesprechung RfR 2006, 24.

17) In diesem Sinne OGH 11.08.2005, 4 Ob 125/05v, MR 2005, 478 = ÖBI 2006/9, 43 (*Cizek*).

#### 4. Designschutz à la Europe

Bei Fernsehformaten handelt es sich durchwegs um gewerblich verwertbare Formgestaltungen, die das ästhetische Empfinden des Betrachters ansprechen. Sie sind daher grundsätzlich einem Designschutz zugänglich. Seit dem Jahr 2002 besteht neben dem nationalen Geschmacksmusterrecht<sup>18)</sup> ein Schutz unmittelbar auf der Grundlage des Gemeinschaftsrechts. Die Verordnung (EG) Nr. 6/2002 des Rates vom 12.12.2001 über das Gemeinschaftsgeschmacksmuster<sup>19)</sup> erleichtert seit ihrem Inkrafttreten am 6.3.2002 den europaweiten Schutz für Designleistungen. Im Gegensatz zum österreichischen Rechtsverständnis wird dabei ein Erzeugnis auch ohne formale Anmeldung als ein so genanntes „nicht eingetragenes Gemeinschaftsgeschmacksmuster“ nach Art 1 Abs 2 lit a GGVO erfasst. Der Schutz beginnt mit dem Tag, an dem das Design der Öffentlichkeit innerhalb eines Landes der Europäischen Union<sup>20)</sup> erstmals offenbart wurde. Es liegt dann vor, wenn die einschlägigen Fachkreise von der Veröffentlichung im normalen Geschäftsverlauf Kenntnis erlangen können.<sup>21)</sup> Im System der Immaterialgüterrechte steht das nicht eingetragene Gemeinschaftsgeschmacksmuster dem Urheberrecht nahe, dessen Schutz in Deutschland und Österreich ebenfalls keiner Registrierung oder Anmeldung bedarf.<sup>22)</sup> Das eingetragene Gemeinschaftsgeschmacksmuster muss demgegenüber wie die Gemeinschaftsmarke beim Harmonisierungsamt (HABM) in Alicante angemeldet werden. Für beide Schutzmöglichkeiten gilt das Erfordernis der Neuheit des Designs. Dieses Kriterium zielt auf eine statistische Einmaligkeit ab, wengleich Doppelschöpfungen im Designbereich durchaus möglich sind.

Für die Eigenart des Designs als übriges Erfordernis ist kein hohes Maß an Originalität oder Gestaltungskraft erforderlich. Es reicht, wenn sich das betreffende Design von vorbekannten Gestaltungen unterscheidet, ohne dass dabei eine bestimmte Schöpfungs- oder Gestaltungshöhe erreicht werden müsste. Damit ist der Schutzbereich für Website-Gestaltungen,<sup>23)</sup> Icons<sup>24)</sup> und animierte Zeichen ebenso eröffnet, wie z.B. für bestimmte Fernsehformate, wie eben z.B. der Millionenshow. Der Ausschluss der Computerprogramme vom Geschmacksmusterschutz nach Art 3 lit b GGVO steht dem nicht entgegen.

Das Europäische Designrecht (kurz: GGM) dient damit gerade dem Schutz einfacher Gestaltungen, soweit sie ein Mindestmaß an Unterscheidbarkeit aufweisen und nicht lediglich technisch bedingt sind. Bei der Beurteilung der Eigenart kommt es weniger auf die Gestaltungskraft (wie im Urheberrecht), sondern vielmehr auf die Unterscheidungskraft an. Insoweit erscheint es gerechtfertigt anstatt von „Eigenart“ von designrechtlicher Unterscheidungskraft zu sprechen.<sup>25)</sup> Um diese zu erreichen, müssen allerdings Fernsehkreative und Produktionsfirmen sicherstellen, dass das entwickelte Produktionspaket so detailliert wie möglich ist, damit das Format ausreichend deutlich in seiner äußeren Gestaltung erkannt wird.

Erschwerend kommt hinzu, dass der Schutz für ein nicht eingetragenes GGM auf die Dauer von drei Jahren ab seiner Veröffentlichung gemäß Art 11 Abs 1 GGVO begrenzt ist. Verboten sind nach Art 19 Abs 2 GGVO nur solche Benutzungshandlungen, die das Ergebnis einer Nachahmung – also einer bewusst angefertigten Kopie – des geschützten Designs sind. Obwohl daher bereits Abweichungen in der konkreten Umsetzung bei Konkurrenzformaten zu einer Abstraktionshöhe führen können, die außerhalb des musterrechtlichen Schutzzumfanges liegt, ist er für die bei der Nachahmung der Gestaltung von Fernsehserien oder Fernsehshows relevanten Handlungen ausreichend. Fernsehformaten, die die Voraussetzungen der Eigenart und (absoluten) Neuheit erfüllen, kommt daher gemeinschaftsrechtlicher Designschutz zu, der von den Gerichten bei künftigen Rechtsstreitigkeiten zu berücksichtigen sein wird.

#### 5. Der ergänzende wettbewerbsrechtliche Leistungsschutz

Ausgangspunkt der Überlegungen ist, dass Mitbewerber eine ungeschützte fremde Leistung grundsätzlich für eigene Zwecke verwenden dürfen. Dies ist im Interesse einer Fortentwicklung sogar wünschenswert. Erst wenn ein Schutz von Formaten durch ein Sonderrecht, z.B. Urheberrecht, ausscheidet, kann der nachgelagerte subsidiäre Leistungsschutz nach § 1 UWG zum Tragen kommen. Das Wettbewerbsrecht knüpft insoweit nicht an das Leistungsergebnis, sondern an die Art und Weise der Erbringung der Leistung, also an eine Handlung an. Diese darf nicht unlauter sein und den Wettbewerb zum Nachteil des anderen beeinträchtigen. Ein Überspannen des wettbewerbsrechtlichen Schutzes würde ein Unterlaufen der Wertungen des Urheberrechts bedeuten. Es bedarf vielmehr zusätzlicher Umstände, die als missbilligenswert einzustufen sind.<sup>26)</sup> Die eine Unzulässigkeit der Nachahmung infolge Sittenwidrigkeit bewirkenden Umstände kategorisiert die Rsp<sup>27)</sup> mit

18) Auf dieses Registerrecht nach dem Musterschutzgesetz 1990 (MuSchG), BGBl 497/1990 idF BGBl I 151/2005, mehrfach nov, wird im Folgenden nicht eingegangen.

19) ABl L 3 vom 5.1.2002 S 1; im Weiteren kurz „GGVO“.

20) So ausdrücklich nunmehr Art 110a Abs 5 GGVO.

21) Internetplattformen bieten an, neue Designleistungen zu präsentieren, um jederzeit den Nachweis einer globalen Offenbarung führen zu können: <http://www.designtresor.at>.

22) Näher zur Einordnung des GGM innerhalb der Immaterialgüterrechte Thiele/Schneider, *Europäischer Designschutz in Deutschland und Österreich* (2006), 30 ff.

23) Vgl. Heutz, *Freiwild Internetdesign?* MMR 2005, 567, 571.

24) Vgl. KG Berlin, 19.11.2004, 5 W 170/04 – Meersalzlogo, CR 2005, 672 (Klawitter) = ZUM 2005, 230 (Boddien).

25) Vertiefend Thiele/Schneider, *Designschutz*, 52 ff.

26) Siehe die Nw bei Wilschek UWG<sup>7</sup> § 1 E 1089 ff.

27) Statt vieler OGH 11.8.2005, 4 Ob 114/05a, ÖBl-LS 2005/264, 255.

- (bewusster) sklavischer Nachahmung,
- vermeidbarer Herkunftstäuschung,
- Erschleichen des fremden Arbeitsergebnisses oder sein Erlangen durch Vertrauensbruch,
- systematisches Nachahmen, um den Mitbewerber zu behindern, und
- Ausbeuten des guten Rufs eines fremden Erzeugnisses.

Sie haben gemeinsam, dass der Nachahmer entweder vorsätzlich in Bezug auf die als sittenwidrig zu beurteilende Handlung vorgegangen ist oder fortdauernd die wettbewerbsrechtlich zu beanstandende Situation hervorruft, wie z.B. Verwechslungsgefahr oder Rufschädigung. In Betracht kommt beispielsweise der nachweisbare Vertrauensbruch durch Übergabe eines als geheim klassifizierten Exposés des Produzenten, eine unlautere Rufausbeutung durch wortgleiche Übernahme z.B. von wiederkehrenden Sprachelementen<sup>28)</sup>.

Eine Auswertung der bisherigen deutschen<sup>29)</sup> und österreichischen Rsp<sup>30)</sup> unter wettbewerbsrechtlichen Gesichtspunkten führt dazu, dass keinerlei Formatschutz nach dem UWG gewährt wurde. Die kreativen Formaterfinder müssen sich mit der Erkenntnis begnügen, dass jeder die Ergebnisse seiner Arbeit, mag er sie mit noch so viel Mühe und Kosten erreicht haben, der Allgemeinheit im Interesse des Fortschritts zur Verfügung stellen muss, soweit kein Sonderrechtsschutz besteht. Sein Vorteil im Wettbewerb liegt in dem natürlichen Vorsprung, den er vor seinen Mitbewerbern dadurch gewinnt, dass sie ihn erst wieder durch eine nachahmende Leistung ausgleichen müssen, was keineswegs immer so einfach ist und oftmals ebenfalls Mühe und Kosten erfordert.<sup>31)</sup> Letztlich entscheidet wohl die „Quote“.

## 6. Zusammenfassung

Fernsehserienformate können urheberrechtlich monopolisiert werden, wenn die ihnen innewohnende Fabel ein Werk ist, was meistens der Fall sein dürfte, und wenn das Konkurrenzformat nicht eine freie Bearbeitung iSv § 5 Abs 2 UrhG darstellt.

Fernshowformate sind urheberrechtlich nicht geschützt. Sie können zwar das Ergebnis schöpferischer Tätigkeit darstellen. Durch diese schöpferische Tätigkeit wird jedoch kein Stoff (Inhalt) geformt, sodass Showformate nicht als Werke zu qualifizieren sind. Als Erzeugnisse kommt ihnen allerdings u.U. designrechtlicher Schutz zu. Ein wettbewerbsrechtlicher Schutz kommt grundsätzlich dann in Frage, wenn besondere Unlauterkeitsumstände zu einer Nachahmung hinzutreten. Die von *Pühringer* abschließend aufgeworfene Frage<sup>32)</sup> wäre mit einigem Mut zum Risiko durchaus zu parieren: Antwort A – mit Recht.

28) Vgl LG München I – Wetten daß ..?, GRUR 1989, 60.

29) Vgl. OLG München 15.3.1990, 29 U 4346/89 – Forstrevier Alpsee/Forsthaus Falkenau, GRUR 1990, 674; 21.1.1999, 29 W 3422/98 – Augenblick/Spot On, ZUM 1999, 244; BGH 26.6.2003, I ZR 176/01 – L'école des fans/Kinderquatsch mit Michael, ZUM 2003, 771.

30) OGH 29.06.1982, 4 Ob 386/81 – Fernsehjockeys/Glücksreiter, SZ 55/92; 11.8.2005, 4 Ob 125/05v – Der Friseur/Aus dem Schneider, MR 2005, 478 = ÖBl 2006/9, 43 (*Cizek*); OGH 20.6.2006, 4 Ob 19/06g – Storyboard, MR 2006, 264 (*Walter*).

31) OGH 23.2.1993, 4 Ob 106/92 – Programmzeitschrift, ecolex 1993, 396 = MR 1993, 72.

32) MR 2005, 25 rSp.