

A. Einleitung

Thema dieser Bearbeitung ist die Erstellung und Auswertung einer Website aus Sicht des deutschen Urheberrechts unter Berücksichtigung von Ansätzen des französischen Urheberrechts zu Multimediawerken. Zu Beginn soll die praktische und theoretische Relevanz dieses Themas aufgezeichnet und die Problemstellung entwickelt werden.

1. Kapitel: Problemstellung

Im Folgenden soll die der Untersuchung zugrundeliegende Problemstellung entwickelt werden.

Wer sich, sein Unternehmen oder sein Produkt heute in der Öffentlichkeit präsentieren will, wird sich als zeitgemäßes Marketinginstrument der Internet-Präsenz bedienen.¹ Es ist insofern eine Selbstverständlichkeit, dass sich ein Unternehmen, ein Geschäftsangebot oder auch eine Privatperson möglichst formvollendet und unter Verwendung von „Multimedia“ im Internet präsentieren. Einen solchen Auftritt zu realisieren, klingt kompliziert und kostspielig, und dennoch hält dies heute jeder für selbstverständlich. Größere Firmen engagieren für diesen Bedarf Webdesigner, Informatiker und Werbeagenturen, die sich häufig nicht mehr nur mit dem Aufbau einer klassischen Homepage begnügen, sondern ganze Internetwelten aufbauen oder den Kunden mit interaktiven Online-Computerspielen für ein Unternehmen oder eine Marke gewinnen wollen. Die Präsenz im Internet ist für Unternehmen gleich welcher Größe inzwischen absoluter Mindeststandard, deren Ausgestaltung wie angedeutet unterliegt einem ständigen und schnelllebigen Wandel, der uns immer wieder Neues meist durch Marketingüberlegungen Motiviertes präsentiert. Für den Privatbereich gibt es bereits Programme, die jedem Laien den Aufbau seiner eigenen Webpräsenz ermöglichen, sei es z.B. als einfache Homepage oder als Webblog.

Für die Ausarbeitung einer Website, d.h. einer systematisch aufgebauten Zusammenstellung einzeln aufrufbarer und miteinander verknüpfter Webseiten, können verschiedenste Gestaltungselemente Anwendung finden. Typischerweise wird bei der Ausgestaltung von Websites mit Texten, Fotos, Grafiken aller Art,

¹ Leistner/Bettinger, CR 1999, Beil. 12/99, 1, 2.

aber auch mit musikalischen oder akustischen Elementen sowie mit bewegten Bildern bis hin zu kurzen Filmsequenzen gearbeitet. Solche für die Website inhaltlich oder ausschmückend verwendete kreative Elemente muss sich, wer eine Website herstellen will, verschaffen. Für die Verwendung auf den einzelnen Webseiten sind die kreativen Bausteine der Seite außerdem zu bearbeiten und zusammenzufügen. Nicht in vielen Fällen wird man dabei ausschließlich oder auch nur überwiegend auf eigene Gestaltungselemente zurückgreifen können. Täglich werden unzählige neue Websites im Internet präsentiert, die oft in kürzester Zeit zusammengestellt und aktualisiert werden müssen, ohne dass man hierfür auf einen eigenen Bestand gestalterischer oder inhaltlicher Bausteine zurückgreifen kann.

Damit sieht sich jeder private oder unternehmerische Hersteller einer Website dem Problem gegenüber, für die inhaltliche und dekorative Ausarbeitung seiner Website verwendbare und im Internet verwertbare Elemente zu finden. Bei der Auswahl und Verwendung dieser Elemente möchte der Produzent der Website insbesondere inhaltlich und zeitlich möglichst flexibel sein. In vielen Fällen legt der Hersteller oder Verwender einer Website zudem Wert darauf, dass die Kosten für den Aufbau der Website möglichst gering gehalten werden.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass für die Verwendung kreativer Elemente und Werke auf Websites sowohl für den privaten wie auch für den unternehmerischen Bereich eine große Nachfrage besteht.

Derzeit finden sich im Urheberrechtsgesetz keine ausdrücklichen Verweise auf Websites oder Multimediagestaltungen noch wird ein eigens hierfür angelegter rechtlicher Rahmen geboten. Angesichts der praktischen Bedeutung der Verwendung kreativer Bausteine in Websitegestaltungen und der rasanten Entwicklung des Angebotes von im Internet bereitgehaltenen Unternehmenspräsenzen und Kommunikationsplattformen, wird zu fragen sein, ob mit den bestehenden Regelungen des Urheberrechts ein tauglicher rechtlicher Rahmen besteht.

Für folgende Kernfragestellungen ist zu untersuchen, in wieweit das Urheberrecht in seiner derzeitigen Form eine interessengerechte Lösung der aufgezeichneten Problemstellung bereit hält:

- Gelingt es, sowohl die verwendeten kreativen Elemente als auch die Websitegestaltung, in der diese Verwendung finden, als ganzes einem angemessenen urheberrechtlichen Schutz zu unterstellen?
- Ist es möglich, die tatsächlichen Verwendungsformen kreativer Elemente bei der Erstellung und Auswertung einer Website mit dem Rahmen der bestehenden Nutzungsarten angemessen rechtlich einzuordnen?
- Kann mit Hilfe der aktuellen urheberrechtlichen Kategorien der Erwerb erforderlicher Nutzungsrechte interessengerecht umgesetzt werden oder wäre hierfür ein eigener und neuer rechtlicher Rahmen, der die Komplexität multimedialer Werke erfasst, angemessener?
- Genügen die individuell- und kollektiv-rechtliche Mechanismen der Rechtswahrnehmung für das Massengeschäft der Lizenzierung von Inhalten von Websitegestaltungen um eine flexiblen und interessengerechten Lizenzerwerb zu ermöglichen?

Bei der Bearbeitung der urheberrechtliche Fragestellungen sollen punktuelle Blicke in die französische Gesetzeslage und Rechtspraxis dazu helfen, aus rechtsvergleichenden Aspekten Impulse für etwaige Lösungsansätze zu ziehen. Trotz vielfältiger Schnittpunkte mit anderen nationalen Rechtskreisen, die sich aus der Globalität des World Wide Web ergeben können, befasst sich die Arbeit darüber hinaus nicht mit Fragestellungen anderer nationaler Rechtsordnungen, da dies den Rahmen der Untersuchung sprengen würde. Auch das internationale Urheberrecht wird nicht näher untersucht.

Daneben spielen unter anderem Verbraucherschutznormen des Zivilrechts, Datenschutzregelungen, strafrechtliche Vorschriften sowie das Markenrecht und das Wettbewerbsrecht eine Rolle, die jedoch auch nicht in den Rahmen dieser Untersuchung fallen sollen.

2. Kapitel: Technik der Websitegestaltung

Die Besonderheiten der Website in tatsächlicher und rechtlicher Hinsicht ergeben sich vor allem daraus, dass eine Website ein Multimediaprodukt ist und daraus, dass es um eine im Internet verbreitete Form der Darstellung geht. Im Folgenden wird daher kurz auf den Begriff „Multimedia“ eingegangen und die Technik der Websitegestaltung skizziert.

I. Multimedia

Multimedia ist ein Schlagwort, das seit Mitte der 90er Jahre - spätestens als es von der Gesellschaft für deutsche Sprache in Wiesbaden zum Wort des Jahres 1995 gewählt wurde - in aller Munde ist. Dennoch, eine klare Definition dieses aktuellen Begriffs ist oft weder in der Allgemeinheit noch in Fachkreisen parat.²

Multimedia ist das Zauberwort für alles, was mit Computer, Internet, neuer digitaler Technik, Kommunikationswegen und Unterhaltungselektronik in Verbindung gebracht wird oder werden soll. Dabei liegt diese diffuse Beschreibung dessen, was Multimedia ist, gar nicht so weit entfernt davon, was fachliche Kreise unter Multimedia verstehen. Deren Definition beinhaltet durchgehend drei Schlagwörter dieses aus dem Lateinischen entliehenen³ Wortes:

- Digitaltechnik,
- Integration verschiedener Medien,
- Interaktivität.⁴

Durch Digitaltechnik, durch sog. *Digitalisierung*, werden in Signalen enthaltene Informationen, wie Bild, Ton, Text, die der Mensch analog wahrnimmt, in einen einheitlichen Datencode umgewandelt. Dieser digitale Datencode ist vom Menschen nicht „lesbar“. Kurz, analoge Informationen werden in binäre Schritte umgewandelt.⁵ Die Informationen in digitaler Form können bei der Datenübertragung nunmehr mit hoher Übertragungsqualität schnell und kostengünstig, z.B. über das Internet, weitergegeben werden. Dabei lassen sich verschiedene Darstellungsformen, etwa Text, Bilder und musikalische Untermalung, kombinieren. Quasi ohne Qualitätsverlust im Vergleich zum Original wird am Ende des Datenübertragungsprozesses die digital zerlegte Information wieder zu analog wahrnehmbaren Signalen zusammengesetzt.⁶ So kann ein Internet-Nutzer z.B. eine Website im World Wide Web (WWW)

² Loewenheim, in FS Piper, S. 710; Koch, GRUR 1995, 459, 459.

³ multus= viele; medium= frei: Mittel, gemeint sind in diesem Zusammenhang jedoch Elemente wie Bild, Text oder Ton, so z.B. Schardt, GRUR 1996, 827, 827 ff.

⁴ Enquete Kommission, Zukunft der neuen Medien, S. 15; Loewenheim FS Piper, S. 711 f; Wittweiler, UFITA 128, 1995, S. 5 ff., 6; Brockhaus Computer und Informationstechnologie, S. 605; Kreile/Becker, GRUR Int. 1996, 677, 689.

⁵ Englisch: binary digits, abgekürzt BITS, vgl. Klußmann, Lexikon Kommunikations- und Informationstechnik, S. 101 f.

⁶ Davis, GRUR Int. 1996, 888, 890.

öffnen, auf der neben Texten und Bildern Geräusche und Musik vom Server auf seinen Computer übermittelt werden. Dies geschieht innerhalb kürzester Zeit und in höchster Qualität.⁷ Neben der bloßen Übertragung digitalisierter Informationen besteht die Möglichkeit zu digitaler Speicherung und Bearbeitung. Digitalisierte Bilder, Klänge und Texte sind in sehr kleine Einheiten zerlegt. Die so hervorgebrachten digitalen Einheiten wie Pixels oder Bites lassen sich in eben dieser fein zergliederten Ebene bearbeiten. Die Veränderung dieser kleinen Teile erfolgt in besonderer Schärfe und Präzision. Das Ergebnis solcher Bearbeitung lässt kaum einen qualitativen Unterschied zum Original erkennen. Methoden dieser digitalen Bearbeitungen sind etwa das Soundsampling, das Photocomposing oder die Animation ursprünglich unbewegter Bilder.

Trotz der Vorteile, die die Digitalisierung für die Nutzer digitalisierter Werke bietet, birgt sie auch Gefahren. Texter, Fotografen, Komponisten, Designer u.a. müssen davon ausgehen, dass ihre digitalisierten Werke leichte Beute für Raubkopien, nicht genehmigte Bearbeitungen und andere Rechtsverletzungen sind. Dies wird dadurch begünstigt, dass wegen der erwähnten hohen Qualität dieser Bearbeitungen nach außen hin die (veränderte) Kopie vom Original in der Regel nicht zu unterscheiden sind.

Das zweite Stichwort der Definition von Multimedia, das der *Integration verschiedener Medien*⁸, beschreibt, dass in der Regel mindestens drei verschiedene Arten von Informationsträgern bzw. Informationsformen aufeinander treffen. Ein Beispiel für diese Art der Integration ist der Film: hier werden laufende Bilder, Texte, Sprache, Töne und Musik kombiniert. Dennoch fällt ein herkömmlicher Film nicht in den Bereich dessen, was unter Multimedia verstanden wird.⁹

Das dritte unerlässliche Merkmal von Multimedia ist das der *Interaktivität*. Der Konsument von Multimedia muss die multimedialen Inhalte beeinflussen können. Zu möglichen Interaktionen gehören die Wahl des Inhalts, die Veränderung der Präsentation des Inhalts, dessen Weiterbearbeitung und die

⁷ Schardt, GRUR 1996, 827, 827.

⁸ Schardt, GRUR 1996, 827, 828.

⁹ Ob Multimediawerke als Filmwerke eingeordnet werden können, dazu unter. B. 1. Kapitel III 1. a) cc), S. 43.