

Fotos von urheberrechtlich geschützten Gebrauchsgegenständen

Wer nicht in der unberührten Natur, sondern in einer zivilisierten Umgebung fotografiert, wird häufig auch Produkte dieser Zivilisation auf dem Bild haben. Man fotografiert zum Beispiel Menschen, die auf einem Sofa sitzen, das möglicherweise ein Designobjekt und deshalb urheberrechtlich geschützt ist. Das kann sehr schnell zu einem Problem werden, denn für die Juristen ist das Fotografieren von urheberrechtlich geschützten Gebrauchsgegenständen eine Vervielfältigung, die der Zustimmung des Urhebers bedarf. Da wir von Designobjekten umstellt sind und nicht für alle Aufnahmen die Zustimmung der Urheber eingeholt werden kann, ist es sehr schwierig, ein Foto ohne Eingriff in fremde Rechte anzufertigen. Aus diesem Dilemma scheint es keinen Ausweg zu geben.

Ein Fall aus der Praxis verdeutlicht, wie schnell ein Fotograf in Schwierigkeiten geraten kann. Für die Werbeanzeige des Produzenten einer grünen Getränkeverpackung sollten zwei Vorstandsmitglieder in grünen Anzügen fotografiert werden. Der Fotograf setzte die beiden Herren auf ein „LC 3“-Sofa von Le Corbusier und platzierte in der Mitte die grüne Getränkeverpackung. Dieses Werbefoto wurde von der VG Bild-Kunst, die in Deutschland die Rechte der Erben von Le Corbusier vertritt, beanstandet. Die Verwertungsgesellschaft sah darin eine unzulässige Vervielfältigung des urheberrechtlich geschützten „LC 3“-Sofas und forderte Schadensersatz.

Das Argument der VG Bild-Kunst, dass es sich bei dem Werbefoto um eine Vervielfältigung des Sofas handelt, mag einem Juristen vielleicht einleuchten. Dem Normalbürger bleibt diese Sichtweise dagegen vollkommen unbegreiflich. Das „LC 3“-Sofa ist ein dreidimensionaler Gegenstand, der nicht nur schön ist, sondern auch einen konkreten Gebrauchszweck erfüllt. Man kann das Sofa im Original nicht nur anschauen, sondern auch bequem darauf sitzen. Mit dem Foto ist das nicht möglich. Dort sieht das Sofa zwar immer noch schön aus, aber es hat seine Funktion vollständig verloren und kann nicht mehr als Sitzmöbel genutzt werden. Dem normalen Sprachgebrauch widerstrebt es daher, das Foto eines Gebrauchsgegenstandes als Vervielfältigung dieses Gegenstandes zu bezeichnen.

Abweichend vom üblichen Sprachverständnis ist der Begriff der Vervielfältigung im Urheberrecht sehr weit gefasst. Als Vervielfältigung gilt dort „jede körperliche Festlegung eines Werks, die geeignet ist, das Werk den Sinnen auf irgendeine Weise unmittelbar oder mittelbar wahrnehmbar zu machen“ (so die amtliche Begründung in BTDrucks. IV/270 S. 47). Dabei kommt es auf die Art und Weise der Festlegung nicht an, so dass auch bei einer Dimensionsvertauschung (z.B. zweidimensionale Abbildung eines dreidimensionalen Werks) eine Vervielfältigung vorliegen kann. Damit wird ein Fotograf, der ein urheberrechtlich geschütztes Sofa ablichtet, sehr schnell zu einem Produzenten von Vervielfältigungsstücken dieses Sofas.

Die Vervielfältigung geschützter Objekte ist nur zulässig, wenn der Inhaber des Schutzrechts zustimmt oder eine der gesetzlichen Ausnahmeregelungen eingreift, die eine Vervielfältigung auch ohne seine Zustimmung erlauben. Zu diesen Ausnahmeregelungen gehört z.B. § 57 UrhG, der die Vervielfältigung eines geschützten Werkes für zulässig erklärt, wenn es auf dem Vervielfältigungsstück nur als „unwesentliches Beiwerk“ neben dem eigentlichen Gegenstand der Vervielfältigung in Erscheinung tritt. In unserem Sofa-Fall hilft § 57 UrhG allerdings nicht weiter, denn das „LC 3“-Sofa ist auf dem Werbefoto nicht bloßes Beiwerk, sondern ein zentraler Bestandteil des Bildes, der nicht ohne weiteres gegen ein anderes Element ausgetauscht werden kann.

Einen Ausweg aus diesem Dilemma bietet eventuell der Erschöpfungsgrundsatz, der in § 17 Abs. 2 UrhG geregelt ist. Er besagt, dass ein Urheber die Weiterverbreitung seines Werkes dulden muss, wenn zuvor Werkstücke mit seiner Zustimmung im Wege der Veräußerung in den Verkehr gebracht worden sind. Auf den konkreten Fall bezogen heißt das, dass Le Corbusier bzw. dessen Erben eine Weiterverbreitung von „LC 3“-Sofas, die mit ihrer Zustimmung produziert und verkauft wurden, nicht verbieten können. Lässt sich nicht daraus eventuell auch das Recht ableiten, die Sofas zu fotografieren und die Fotos frei zu verbreiten?

So einfach ist die Sache leider nicht, denn mit dem Inverkehrbringen eines geschützten Gebrauchsgegenstandes erschöpft sich lediglich das Verbreitungsrecht des Schutzrechtsinhabers, nicht aber das Vervielfältigungsrecht. Geschützte Objekte, die mit Zustimmung des Berechtigten in den Verkehr gebracht werden, dürfen deshalb zwar weiterverkauft oder weiterverschenkt, nicht aber einfach neu produziert oder auf sonstige Weise vervielfältigt werden. Es gibt allerdings eine Ausnahme: Da das Erschöpfungsprinzip den freien Warenverkehr sichern soll und der freie Warenverkehr behindert wäre, wenn ein rechtmäßig auf den Markt gebrachtes Produkt nicht beworben werden dürfte, erlaubt die Rechtsprechung die (fotografische) Vervielfältigung eines Produkts, sofern diese Vervielfältigung dazu dient, den Vertrieb des betreffenden Produkts zu fördern. Lässt also ein Möbelhändler von dem „LC 3“-Sofa ein Foto anfertigen, um damit Werbung für das Sofa zu betreiben, ist eine solches Werbefoto nach allgemeiner Auffassung durch den Erschöpfungsgrundsatz gedeckt (vgl. *BGH GRUR 2001, 51 – Parfumflakon*). Unser Ausgangsfall lässt sich damit allerdings nicht lösen, denn mit dem Foto der zwei grünen Männer auf dem „LC 3“-Sofa sollte nicht der Verkauf des Sofas, sondern der Absatz von Getränkeverpackungen gefördert werden. Eine solche Nutzung geht über das hinaus, was die Rechtsprechung durch das Erschöpfungsprinzip als gedeckt ansieht.

Es bleibt das betrübliche Fazit, dass man geschützte Gebrauchsgegenstände möglichst nicht ohne die Zustimmung des Schutzrechtsinhabers fotografieren sollte. An dieser rechtlichen Situation wird sich auch nichts ändern, solange im Urheberrecht allgemeines Einvernehmen darüber besteht, dass die fotografische Wiedergabe dreidimensionaler Gebrauchsgegenstände auch dann eine Vervielfältigung darstellt, wenn das fotografierte Objekt durch die Dimensionsvertauschung seine Funktion vollständig verliert.

Erschienen in PROFIFOTO Heft 3/2007