

Inhaltsverzeichnis

A. Mediale Selbstdarstellung als wirtschaftliches Gut und ihr bisheriger Schutz	11
I. Einleitung	11
II. Anknüpfungspunkt der Untersuchung	13
III. Internationale Sachverhalte	13
IV. Mediale Selbstdarstellung oder Image einer Person?	
Definition des Untersuchungsobjekts	15
1. Definition der Selbstdarstellung	15
2. Eingrenzung auf „mediale“ Selbstdarstellung	16
3. Ergebnis	17
V. Bestandsaufnahme: Schutz medialer Selbstdarstellung heute	17
1. Die Rechtsprechung	18
a) Die Paul-Dahlke-Entscheidung	18
b) Die Herrenreiter-Entscheidung	18
c) Die Marlene-Dietrich-Entscheidung	19
2. Die Lehre	20
3. Zusammenfassung	20
a) Schutz des Namens	21
b) Schutz des Bildnisses	21
c) Schutz der Stimme und des geschriebenen Wortes	21
d) Bewertung	22
4. Alternative Lösungsansätze	22
a) Die Rechtsprechung: „Eva und Adele“	23
b) Die Lehre	24
c) Der Gesetzgeber	25
aa) Grundsätzliche Möglichkeit einer neuen Werkart	25
bb) Persönliche geistige Schöpfung	26
d) Zusammenfassung und Bewertung: Der Mensch als Werk?	27
B. Mediale Selbstdarstellung als Werk i. S. d. § 2 UrhG	29
I. Schöpfungshöhe, § 2 Abs. 2 UrhG	30
1. Grundsätzliches für sprachliche und pantomimische Gestaltungen	30

2.	Besonderheiten für Sprachwerke: Besonderer Inhalt oder besondere Gedankenformung und -führung	31
a)	Geschützter Inhalt der sprachlichen Gestaltung	31
b)	Gedankenformung und -führung	32
3.	Besonderheiten für pantomimische Werke: Theorienstreit zur Schöpfungshöhe	32
4.	Kleine Münze	34
5.	Ergebnis	35
II.	Sprachwerke, § 2 Abs. 1 Nr. 1 UrhG	35
1.	Grundsätzliches	36
a)	Fiktiver Sachverhalt: „Society“	36
b)	Sprachwerk als weit auszulegender Begriff	36
2.	Art der Sprache	37
a)	Sachverhalt: Societys besondere Sprache	37
b)	Subsumtion: Jede Sprache	38
3.	Konkretisierung des Tatbestandes: Schriftwerke, mündliche Werke, Computerprogramme	39
a)	Sachverhalt: Schriftliche Gestaltungen Societys	39
b)	Subsumtion: Frage des Einzelfalls	40
aa)	Briefe an die Fans	40
bb)	Tagebücher	42
cc)	Biographien (Romane)	43
dd)	Zeitungs- und Magazinartikel	44
ee)	Autogrammkarten (Werbeprospekte)	44
ff)	Lebensmotto (Werbeslogans)	45
gg)	Zwischenergebnis zur Schöpfungshöhe schriftlicher Gestaltungen	45
c)	Sachverhalt: Mündliche Äußerungen Societys	46
d)	Subsumtion: Mangelnde Schöpfungshöhe	46
e)	Sachverhalt: Society in der digitalen Welt, Computerprogramme	47
f)	Subsumtion: Frage des Einzelfalls	48
aa)	Website, Facebook-Profil	49
bb)	Exkurs: Teilnahme an Reality-Shows, Podcasts und YouTube-Beiträgen als Filmwerke gemäß § 2 Abs. 1 Nr. 6 UrhG	50
cc)	Twitter	50
4.	Überwiegend keine persönliche geistige Schöpfung gemäß § 2 Abs. 2 UrhG	51
5.	Gesamtfazit für die Sprachwerke	51

III. Pantomimische Werke einschließlich der Werke der Tanzkunst, § 2 Abs. 1 Nr. 3 UrhG	51
1. Grundsätzliches	52
a) Sachverhalt: Society als Pantomimin	52
b) Subsumtion: Definition der Werke der Pantomime	53
2. Besondere Art der Pantomime	54
a) Sachverhalt: Societys besondere Pantomime	54
b) Subsumtion: Nur konkrete Darstellungen	55
3. Schöpfungshöhe der Körpersprache Societys, § 2 Abs. 2 UrhG	55
4. Gesamtfazit für die pantomimischen Werke	56
C. Mediale Selbstdarstellung als Sammelwerk i. S. d. § 4 UrhG	57
I. Society: Das fiktive Image als Sammelwerk	57
II. Die Legaldefinition des Sammelwerkes in § 4 Abs. 1 UrhG und ihre Kriterien	57
1. Sammlung	58
2. Werke i. S. d. § 4 UrhG	58
3. Daten und andere unabhängige Elemente i. S. d. § 4 UrhG	58
4. Funktionelle Unabhängigkeit der Sammlungselemente	59
5. Subsumtion: Societys Image als Sammlung	59
III. Schöpfungshöhe der Sammlung Societys, § 2 Abs. 2 UrhG	60
1. Voraussetzungen	60
2. Subsumtion: Schöpfungshöhe des Images	61
IV. Besonderheiten des Sammelwerkes im Vergleich zum Werk gemäß § 2 UrhG	62
1. Reichweite des Urheberrechts am Sammelwerk	62
a) Rechtsfolgen	62
b) Auswirkungen auf das Image	63
2. Miturheberschaft	64
a) Rechtsfolgen	64
b) Auswirkungen auf das Image	64
3. Verwertung des Sammelwerkes	65
a) Rechtsfolgen	65
b) Auswirkungen auf das Image	66
V. Gesamtfazit für die Sammelwerke	66
VI. Weiterführende Überlegungen: Funktionelle Unabhängigkeit der Elemente?	67

D. Mediale Selbstdarstellung als Multimediawerk	69
I. Society: Das fiktive Image als Multimediawerk	69
II. Definition des Multimediawerkes	69
1. Die Rechtsprechung	70
2. Divergierende Ansichten in der Literatur	71
a) Keine neue Werkart	71
aa) Ausnahme: „Ähnlich wie ein Filmwerk“ geschaffenes geistiges Produkt	72
bb) Ausnahme: Zuordnung zu den Sammelwerken	73
b) Neue Werkart	73
c) Neue Werkart unter technischer Differenzierung	74
aa) Keine neue Werkart bei bloßer Umwandlung in digitales Format	74
bb) Neue Werkschöpfung durch Verschmelzung	75
3. Bewertung des Streitstandes	76
4. Multimediawerke als neue Kategorie des § 2 Abs. 1 UrhG	77
a) Multimediawerke als neue Kategorie in § 2 Abs. 1 Nr. 7 UrhG	77
aa) Verschmelzung	77
bb) Interaktivität	78
cc) Abgrenzung zu den Sammelwerken	79
b) Keine Erweiterung der Kategorie der Filmwerke aus § 2 Abs. 1 Nr. 6 UrhG	79
c) Neuordnung der Kategorien des § 2 Abs. 1 UrhG	80
5. Zwischenergebnis: „Kombinatorische Werke, wie Multimediawerke“	80
III. Subsumtion: Society's Image als Multimediawerk	80
1. Nutzung elektronischer Medien, von Computerprogrammen und des Internets	81
2. Verschmelzung der konstituierenden Elemente	81
3. Interaktivität	82
4. Schöpfungshöhe, § 2 Abs. 2 UrhG	82
5. Ergebnis	83
IV. Kontrolle der Rechtsfolgen: Besonderheiten beim Schutz als Multimediawerk?	83
1. Keine nachteiligen Besonderheiten aus der Einordnung als Multimediawerk	84
2. Werkexemplar des Images	85
a) Die Privatperson „hinter“ Society als Werkexemplar?	86

b) Schutz des ausübenden Künstlers gemäß §§ 73 ff. UrhG und Interpretation des Images	86
c) Bearbeitung des Images gemäß § 3 UrhG	87
VI. Schutz auch des weniger professionell erzeugten Images?	88
E. Zusammenfassung und Fazit	90
Literaturverzeichnis	93