

NEWS VON AGENTUREN: KUNST ODER NICHTKUNST?

Agenturmeldungen: Fotohandwerk und Fotokunst sind zweierlei. Beim Texten gilt das Gleiche: Das Werk des Textkünstlers ist geschützt, solides News-Handwerk macht noch keinen "kunsthaften" Text. Das hat rechtliche Folgen. Nach der Diskussion über den Bundesgerichtsentscheid zur Aufnahme von Bob Marley erstreckt sich die Diskussion nun auch auf Agenturmeldungen. Dabei stellt sich die Frage: Wann erfüllt eine solche Meldung die Vorgaben einer "geistigen Schöpfung der Literatur"?

Text: Bruno Glaus*

Nach den beiden Bundesgerichtsentscheiden zum Bob-Marley-Bild und zum Bild von Wachmann Meili ("persönlich" rot vom Dezember 2004) sind Informationsvermittler hellhörig geworden: Was für Fotografien gilt, muss doch auch für Texte gelten. "Es kann doch nicht jede einfache Pressemeldung ein urheberrechtlich geschütztes Werk sein!" Viele Agenturmeldungen gehen auf Pressecommuniqués oder zufälliges Aufschneiden zurück. News-Journalisten verarbeiten Primär- oder Sekundärtexte. Deswegen entsteht noch kein kunstvoller Text. Das ist Nachrichten-Handwerk, keine Kunst.

Nicht jeder Text ist ein künstlerisches Werk (siehe "persönlich" rot, April 2004). Auch die meisten Fachinformationen und Gebrauchsanweisungen sind wie viele kurze Pressemitteilungen keine urheberrechtlich geschützten Werke. Auch gesammelte Tatsachen- und Fachinformationen – wie zum Beispiel Agenturmeldungen und Verzeichnisse – sind noch keineswegs Werke im urheberrechtlichen Sinne. Das Banale ist nicht geschützt. Ebenfalls nicht urheberrechtlich geschützt sind Gesetzestexte, Zahlungsmittel, Gerichtsentscheide sowie Protokolle und Berichte von Behörden und Verwaltungen (Art. 5 URG). Wer amtlich-Publiziertes sammelt und verwertet, kann nicht verhindern, dass ihn ein anderer nachahmt.

AGENTUREN BEHAUPTEN DAS GEGENTEIL

Nachrichtenagenturen und Zeitungsredaktionen stellen sich zwar auf den Standpunkt, "dass sämtliches Nachrichten- und Bild-/Grafikmaterial aus unserem Dienst urheberrechtlich geschützt ist". Da soll also ein knapper Agen-

turtext, der seinerseits auf einer zufällig aufgeschnappten Radiomeldung oder einem vorformulierten Communiqué beruht, eine "geistige Schöpfung der Literatur mit individuellem Charakter" sein? Dem ist nicht so. Genauso wenig wie jedes Bild ein Werk der Kunst ist, wie der Wachmann-Meili-Entscheid zeigt. Die individuelle geistige Schöpfung fehlt bei Agenturmeldungen, die sich im Wesentlichen auf knappe Faktenwiedergabe (oft basierend auf Pressecommuniqués von Institutionen) beschränken. Wir zitieren den Urheberrechts-Kommentar von Barrelet/Egloff N 3 zu Art. 28 URG: "Eine durchschnittliche Nachrichtenmeldung ist daher gar kein Werk und kann beliebig verwendet werden." Es gilt bei Fotografien das Gleiche wie auch für Texte. Nur solche, die das Tatbestandsmerkmal "Kunst" erfüllen, sind urheberrechtlich geschützt.

DER KRITERIENKATALOG

Was aber ist das "Kunsthafte" an einem Text? Der Autor nennt als erstes Kriterium den "Überraschungseffekt". Eine Fotografie und ein Text müssen etwas Besonderes ausweisen, über die Normalität hinausgehen. Diesem ersten und unzuverlässigen Eindruck folgt eine "Detailanalyse": Ausgehend vom Gestaltungsspielraum und unter vergleichendem Bezug anderer Sprach- oder Bildwerke wird jeder Bestandteil auf seine Andersartigkeit und sein Nichtnaheliegen untersucht. Auf die Abweichung vom üblichen, gebräuchlichen Gestaltungsraster kommt es an. Wählte der Textautor eine besondere Perspektive? Einen unüblichen Ablauf? Besondere schöpferische Formulierungen und Zusammensetzungen? Auffallende Nuancierung? Gibt der Text einen "starken Eindruck von der Persönlichkeit" oder vom beschriebenen Ereignis?

AUCH REZIPIENTEN SIND MASSGEBEND

Massgebend ist auch die "Rezeption" des Marktes. Jeder Kunstmarkt – auch jener der Schreibe-kunst – ist bis zu einem gewissen Grad selbstreferenziell. Und der Werkcharakter ist im "Gesamtkontext" zu würdigen, unter Einbezug der Umstände ihrer Entstehung und der konkreten Kommunikationssituation: "Gerade für die Fotografie ist es regelmässig der Kontext der Präsentation oder die Rezeption, welche in den Augen des Publikums das 'banale Knipsbild' vom 'genialen Schnappschuss' trennt." Auch hier gilt es anzufügen: Genau das Gleiche gilt auch für Texte. Ein kurzer Text kann ein kunstvoller Wurf oder eine banale Meldung sein. Nur kunst-hafte Texte sind urheberrechtlich geschützt. Sie dürfen mit Quellenangabe, dort, wo notwendig zur Illustration einer Aussage oder zur aktuellen Berichterstattung, zitiert und auszugsweise wiedergegeben, darüber hinaus aber nicht frei verwendet werden.

KOPIEREN KANN UNLAUTER SEIN

Texte, die nicht urheberrechtlich geschützt sind, dürfen frei verwendet werden. Allerdings kann das systematische Auswerten nicht geschützter Nachrichtenmeldungen gegen das UWG verstossen, weil damit unlauterer Wettbewerb betrieben wird. Art. 5 lit. c UWG lautet: "Unlauter handelt insbesondere, wer das marktreife Arbeitsergebnis eines andern ohne angemessenen eigenen Aufwand durch technische Reproduktionsverfahren als solches übernimmt und verwertet." ■

* Bruno Glaus ist Rechtsanwalt in Zürich und Uznach. Sein neues Buch "Medien-, Marketing- und Werberecht" (persönlich Verlags AG) kann über www.glaus.com bestellt werden.