



BUNDESGERICHTSHOF

IM NAMEN DES VOLKES

URTEIL

I ZR 282/97

Verkündet am:
13. April 2000
Walz,
Justizamtsinspektor
als Urkundsbeamter
der Geschäftsstelle

in dem Rechtsstreit

Nachschlagewerk: ja
BGHZ: nein
BGHR: ja

Mattscheibe

UrhG §§ 23, 24, 95

- a) Eine freie Benutzung geschützter Laufbilder aus einer Fernsehshow kann auch dann anzunehmen sein, wenn diese unverändert in eine Satire auf diese Show übernommen werden. Dabei kommt es - über die Anforderungen des § 24 UrhG hinaus - nicht darauf an, ob die Übernahmen "erforderlich" sind.
- b) Bei der Beurteilung einer Satire als selbständiges Werk ist es unerheblich, wie das Gelingen oder die inhaltliche Tendenz der darin gestalteten Kritik gewertet werden kann.

UWG § 1

Zur Frage, ob ein Sendeunternehmen wettbewerbswidrig handelt, wenn es eine Satire über die Fernsehshow eines anderen Sendeunternehmens ausstrahlt.

BGH, Urteil vom 13. April 2000 - I ZR 282/97 - OLG München
LG München I

Der I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofes hat auf die mündliche Verhandlung vom 13. April 2000 durch den Vorsitzenden Richter Prof. Dr. Erdmann und die Richter Dr. v. Ungern-Sternberg, Starck, Pokrant und Dr. Büscher

für Recht erkannt:

Auf die Revision der Beklagten wird das Urteil des 6. Zivilsenats des Oberlandesgerichts München vom 23. Oktober 1997 im Kostenpunkt und im Umfang der Annahme der Revision aufgehoben.

In diesem Umfang wird die Berufung der Klägerin gegen das Urteil der 21. Zivilkammer des Landgerichts München I vom 1. März 1996 zurückgewiesen.

Die Kosten des ersten Rechtszuges hat die Klägerin zu 11/20, die Beklagte zu 9/20 zu tragen.

Die Kosten des zweiten Rechtszuges werden der Klägerin zu 1/3, der Beklagten zu 2/3 auferlegt.

Die Kosten der Revision hat die Klägerin zu 10/11, die Beklagte zu 1/11 zu tragen.

Von Rechts wegen

Tatbestand:

Die Klägerin produziert die Fernsehshow des privaten Fernsehsenders R. "Der Preis ist heiß" samt der darin enthaltenen Werbung. Die am 26. April 1994 gesendete Folge dieser Show bewarb in einer Spielszene das Blasenstärkungsmittel G. .

Die Beklagte strahlt als Pay-TV-Unternehmen ihr Fernsehprogramm überwiegend verschlüsselt aus. Zu ihrem Programm gehört aber auch die bundesweit unverschlüsselt ausgestrahlte Fernsehsendung "K's Mattscheibe". Diese hat sich nach Darstellung der Beklagten eine wöchentliche Fernsehkritik in satirischer und parodierender Form zum Ziel gesetzt.

Am 8. Mai 1994 befaßte sich "K's Mattscheibe" u.a. mit der Fernsehshow "Der Preis ist heiß" vom 26. April 1994. In diesen Beitrag, der eine Gesamtlänge von 1:25 Minuten hatte, waren Originalausschnitte aus der Fernsehshow - einschließlich des Werbespots "G. " - mit einer Gesamtdauer von etwa 58 Sekunden übernommen worden. Diese Folge wurde am 8. Januar und am 11. Juni 1995 erneut gesendet.

Die Klägerin hat vorgetragen, sie sei nicht nur originäre Inhaberin der Leistungsschutzrechte an der von ihr produzierten Fernsehshow "Der Preis ist heiß", sondern habe von ihrer Muttergesellschaft auch sämtliche urheberrechtlichen Nutzungsrechte an der Sendung vom 26. April 1994 erworben. Die zunächst dem Fernsehsender R. eingeräumten ausschließlichen Senderechte seien zeitlich begrenzt gewesen. Die Beklagte habe mit der Verwertung der erstmals am 8. Mai 1994 ausgestrahlten Sendefolge von "K's Mattscheibe" die Rechte der Klägerin zur Vervielfältigung, Vorführung und Sendung der Fernsehshow verletzt. Die Beklagte mache demgegenüber zu Unrecht geltend, die

aus der Fernsehshow übernommenen Ausschnitte seien in "K's Mattscheibe" als einem selbständigen Werk lediglich frei, insbesondere zu parodistischen Zwecken, benutzt worden. Mit der Benutzung der Originalausschnitte aus der Fernsehshow habe die Beklagte zudem eine fremde Leistung ausgebeutet und damit wettbewerbswidrig gehandelt.

Die Klägerin hat wegen der Sendung "K's Mattscheibe" vom 8. Mai 1994 - als Klageansprüche zu 4 und 5 - auch Unterlassungsansprüche wegen sittenwidriger Herabsetzung eines Wettbewerbers gestellt, die sie in der mündlichen Verhandlung vor dem Landgericht zurückgenommen hat. Sie hat weiterhin Klage auf Unterlassung und Schadensersatz erhoben wegen der Übernahme von Ausschnitten aus zwei Sendungen ihrer Fernsehserie "Fa. " in eine am 30. April 1995 ausgestrahlte Folge von "K's Mattscheibe".

Die Klägerin hat - soweit für den Gegenstand des Revisionsurteils noch von Bedeutung - vor dem Landgericht beantragt,

1. es zu unterlassen, den Beitrag "G. " aus der Sendung "K's Mattscheibe" vom 8. Mai 1994 in unveränderter Form gemäß beiliegender Videoaufzeichnung Anlage O&R A zu vervielfältigen, vorzuführen und zu senden,
2. ...
3. an die Klägerin angemessenen Schadensersatz in Höhe von mindestens 10.000,-- DM zu zahlen.

Das Landgericht hat die Klage abgewiesen. Gegen diese Entscheidung hat sich die Klägerin mit ihrer Berufung gewandt. Sie hat im Berufungsverfahren ihre Klage dahingehend erweitert, daß sie auch wegen der Übernahme von Ausschnitten aus einer weiteren Sendung der Serie "Fa. " in die Folge von "K's Mattscheibe" vom 7. Januar 1996 Unterlassung (Berufungsantrag zu 3) und Schadensersatz verlangt hat. Den auf Schadensersatz gerichteten Antrag hat die Klägerin vor dem Berufungsgericht dahingehend geändert, daß sie nunmehr beantragt hat festzustellen, daß die Beklagte verpflichtet sei, ihr den Schaden zu ersetzen, der ihr durch die Handlungen gemäß den Anträgen zu 1 bis 3 entstanden ist und noch entstehen wird.

Das Berufungsgericht hat die Beklagte gemäß den im Berufungsverfahren gestellten Anträgen verurteilt (OLG München ZUM-RD 1998, 124).

Diese Entscheidung hat die Beklagte mit ihrer Revision angefochten, soweit das Berufungsgericht ihre Schadensersatzpflicht festgestellt hat und soweit es die Beklagte verurteilt hat, es zu unterlassen, den Beitrag "G. " aus der Sendung "K's Mattscheibe" vom 8. Mai 1994 gemäß der Videoaufzeichnung Anlage O&R A in unveränderter Form im Gebiet der Bundesrepublik Deutschland zu vervielfältigen, vorzuführen und zu senden.

Der Senat hat die Revision der Beklagten nur insoweit angenommen, als sie sich gegen ihre Verurteilung zur Unterlassung wegen der Verwertung des Beitrags "G. " und die darauf bezogene Verpflichtung zum Schadensersatz wendet.

Die Beklagte beantragt nunmehr, das Berufungsurteil im Umfang der Annahme der Revision aufzuheben und insoweit die Berufung der Klägerin ge-

gen das landgerichtliche Urteil zurückzuweisen. Die Klägerin beantragt, die Revision der Beklagten auch insoweit zurückzuweisen.

Entscheidungsgründe:

Die Revision der Beklagten hat im Umfang der Annahme Erfolg.

I. Der Klägerin stehen wegen der Verwendung von Ausschnitten aus der Fernsehshow "Der Preis ist heiß" für den Beitrag "G. " in der Sendung "K's Mattscheibe" keine Ansprüche aus § 97 Abs. 1 i.V. mit §§ 95, 16, 19, 20 UrhG auf Unterlassung und Schadensersatz zu.

1. Das Berufungsgericht hat die Ansicht vertreten, die Beklagte habe durch die Verwertung des Beitrags "G. " in der Sendung "K's Mattscheibe" vom 8. Mai 1994 das Recht der Klägerin als Filmherstellerin an den benutzten Ausschnitten aus der Sendung "Der Preis ist heiß" verletzt. Die Klägerin sei als Produzentin Inhaberin der Rechte an den Filmaufnahmen für die Fernsehsendung "Der Preis ist heiß", die urheberrechtlich als Laufbilder zu werten seien. Die zwischenzeitliche Rechtseinräumung an den Sender R. sei im Zeitpunkt der Verletzungshandlungen bereits wieder beendet gewesen.

Aus den Filmaufnahmen für die Fernsehsendung seien - als Laufbildfolgen geschützte - Ausschnitte in die Sendung "K's Mattscheibe" übernommen worden. Dabei handele es sich um die Spielszene, mit der G. beworben werde, und um Bilder, die den Moderator Walter F. als Fischer zeigten. Entgegen der Ansicht der Beklagten sei insoweit keine freie Benutzung, auch

nicht in der Form der Parodie, anzunehmen. Der Beitrag "G. ..." in der Sendung "K's Mattscheibe" werde in seinem Gesamteindruck bestimmt durch die unverändert übernommenen Ausschnitte. Diese würden lediglich ergänzt durch eine sich anschließende Darbietung von O. K., der dazu eine Art persiflierenden Kommentars abgebe. Die Übernahmen seien auch nicht als notwendiges Mittel einer Parodie anzusehen. Es möge zwar sein, daß in "K's Mattscheibe" der gedankliche Inhalt der Laufbilder der Klägerin antithematisch - in der Form des Lächerlichmachens - behandelt worden sei. Dazu sei es aber nicht erforderlich gewesen, zuerst Originalteile des von der Klägerin hergestellten Films (einschließlich der Titel und Warenbezeichnungen) ablaufen zu lassen, um sie dann zu kommentieren. Zur parodierenden antithematischen Darstellung in Anknüpfung an den Inhalt des Films der Klägerin hätte es vielmehr genügt, dessen Darstellung nachzuahmen.

Die Beklagte könne sich wegen der Benutzung der Originalausschnitte auch nicht auf das Zitatrecht berufen. Der Beitrag in der Sendung "K's Mattscheibe" mache keine selbständigen Ausführungen, die mit den Filmzitate belegt würden. Er beschränke sich vielmehr darauf, die zitierten Bildteile durch sprachlich-bildliche Weiterführung zu ergänzen und dadurch ins Lächerliche zu ziehen.

2. Diese Beurteilung hält der revisionsrechtlichen Nachprüfung nicht stand.

a) Das Berufungsgericht ist allerdings zutreffend und von beiden Parteien unbeanstandet davon ausgegangen, daß für die Werbesendung und die übernommenen Ausschnitte zwar kein urheberrechtlicher Werkschutz, insbesondere nicht der Schutz von Filmwerken im Sinne des § 2 Abs. 1 Nr. 6 UrhG,

in Anspruch genommen werden kann, daß die übernommenen Ausschnitte aber als Laufbilder gemäß § 95 UrhG Schutz genießen.

b) Entgegen der Ansicht des Berufungsgerichts sind aber die bestehenden Laufbildrechte nicht verletzt worden, weil hier eine freie Benutzung im Sinne des - auf Laufbilder entsprechend anwendbaren - § 24 UrhG gegeben ist. Bei dieser Sachlage kann offenbleiben, ob die Klägerin überhaupt befugt wäre, Rechte aus Verletzungshandlungen, die in dem hier maßgeblichen Zeitraum stattgefunden haben, geltend zu machen.

(1) Das Berufungsgericht ist zutreffend davon ausgegangen, daß eine freie Benutzung geschützter Laufbilder (§ 95 UrhG) auch dann anzunehmen sein kann, wenn diese - wie hier - unverändert in ein selbständiges Werk übernommen worden sind (vgl. BGHZ 122, 53, 60 f. - Alcolix; BGH, Urt. v. 11.3.1993 - I ZR 264/91, GRUR 1994, 191, 205, 206 - Asterix-Persiflagen). Dies gilt vor allem dann, wenn sich das neue Werk mit der benutzten Vorlage kritisch auseinandersetzt, wie dies etwa bei einer Parodie, aber auch einer auf die Vorlage bezogenen Satire der Fall ist. Entscheidend ist auch in einem solchen Fall, ob das neue Werk zu dem aus der Vorlage Entlehnten einen so großen inneren Abstand hält, daß es seinem Wesen nach als selbständig anzusehen ist. Ein solcher innerer Abstand kann sich auch aus einer Auseinandersetzung mit dem urheberrechtlich freien Inhalt und der Tendenz der Vorlage ergeben. Eine bloße parodistische Zielsetzung gibt noch keinen Freibrief für unfreie Entlehnungen (vgl. BGH, Urt. v. 26.3.1971 - I ZR 77/69, GRUR 1971, 588, 590 - Disney-Parodie). Abweichend von der Ansicht des Berufungsgerichts kommt es aber nicht - über die Anforderungen des § 24 UrhG hinaus - darauf an, ob die Übernahmen "erforderlich" waren. Ein solches Kriterium würde auch nicht dem Wesen urheberrechtlich geschützter eigenschöpferischer Werke entspre-

chen, weil deren Wirkung stets abhängig ist von den eingesetzten Mitteln, diese daher für die konkrete eigenpersönliche Schöpfung stets auch im eigentlichen Sinn erforderlich sind. Bei unveränderten Übernahmen ist allerdings ein strenger Maßstab bei der Prüfung, ob ein selbständiges Werk vorliegt, angebracht (vgl. BGH GRUR 1994, 191, 205, 206 - Asterix-Persiflagen).

(2) Das Berufungsgericht hat es aber versäumt, genau festzustellen, welche geschützten Laufbilder aus der Fernsehshow "Der Preis ist heiß" in den beanstandeten Beitrag "G. " übernommen worden sind, und danach durch Vergleich dieses Beitrags mit den verwendeten Elementen zu bestimmen, ob trotz der Übernahmen in der Gesamtschau ein selbständiges Werk entstanden ist (vgl. BGH, Urt. v. 3.2.1988 - I ZR 142/86, GRUR 1988, 812, 814 - Ein bißchen Frieden; BGHZ 122, 53, 58 f. - Alcolix, m.w.N.). Dementsprechend sind die Darlegungen, mit denen es eine unfreie Entnahme begründet hat, wie die Revision mit Recht rügt, lediglich pauschale, in dieser Form nicht nachvollziehbare Äußerungen. Das Berufungsgericht ist damit seiner Aufgabe, die Besonderheiten des Falles im einzelnen darzulegen und zu werten, nicht gerecht geworden. Der Senat kann jedoch anhand der vorgelegten Videobänder, deren Inhalt unstreitig ist, selbst beurteilen, daß hier eine freie Benutzung vorliegt. Auf diese Möglichkeit sind die Parteien in der mündlichen Revisionsverhandlung hingewiesen worden. Der beanstandete Beitrag "G. " ist auch in der mündlichen Revisionsverhandlung in Augenschein genommen worden.

aa) Bei der am 26. April 1994 gesendeten Folge der Sendereihe "Der Preis ist heiß" (Dauer etwa 30 Minuten) handelt es sich um eine Fernsehshow, die im Studio mit einem vielköpfigen Publikum aufgezeichnet worden ist. In verschiedenen Spielrunden müssen Kandidaten - meist im Wettbewerb miteinander - die Preise verschiedenartiger Markenartikel erraten, die in der Sendung

präsentiert und gewürdigt werden. Wer dabei treffsicher ist, kann diese Markenartikel als Preise von nicht unbeträchtlichem Wert gewinnen. Es handelt sich der Sache nach um eine Werbesendung für Markenartikel, die - nicht nur als Gewinne - als besonders begehrenswert herausgestellt werden. Dementsprechend wird während der Wiedergabe der Showveranstaltung in der linken unteren Ecke des Bildes das Wort "Werbesendung" eingeblendet. Die Fernsehshow wird zusätzlich durch Werbeblöcke unterbrochen. Das Unterhaltungsniveau der Show kann nur als eher schlicht und anspruchslos bezeichnet werden.

Die Eröffnungsszene zeigt - in einem übergeblendeten goldenen Rahmen - das im Studio vor dem Auftritt des Moderators heftig applaudierende Publikum, darüber groß das kreisförmige, plakettenartige Logo der Sendung mit der Inschrift "Der Preis ist heiß". Unter diesem Logo wird dann das Logo des Produkts G. , ein aufgeschnittener Kürbis, eingeblendet, dessen Hersteller als Werbepartner der Show bezeichnet wird. Die Kandidaten werden auf ihre Plätze gerufen, dann erscheint - begleitet von starkem Applaus - der Moderator der Show.

Nach der ersten Preis-Raterunde mit vier Kandidaten und einem Werbeblock wird eine Spielszene eingeschaltet, in der das Mittel G. , ein Blasenstärkungsmittel, beworben wird. Diese Szene spielt in einer Ecke eines Geschäfts, in der nur Packungen von G. aufgebaut sind. Eine Verkäuferin ist dabei, weitere Packungen in einem Regal aufzustellen. Eine junge Frau tritt - erkennbar mit einer kurzen Frage - rasch an die Verkäuferin heran, erhält die Auskunft "hinten links" und geht zügig weiter in die bezeichnete Richtung, in der ein Toilettenschild zu sehen ist. Unmittelbar darauf nähert sich eine andere junge Frau mit der Frage "Verzeihung, Toiletten?". Sie dankt für die Antwort

"hinten links, is' aber im Moment besetzt" mit einem Lächeln und geht ebenso rasch auf die Toiletten zu. Unmittelbar darauf nähert sich - um das Regal verlegen herumschleichend - ein jüngerer Mann, der von Walter F. , dem zweiten Moderator der Show, gespielt wird. Er spricht von hinten die Verkäuferin an: "Tschuldigen Sie Fräulein ...", die darauf aber nur mit einer kurzen Kopfbewegung und den Worten reagiert "Schon gut, hinten links". Nun schiebt sich der Mann ins Bild und erklärt: "Nein, ich suche G. , das natürliche Mittel zur Stärkung der Blasenfunktion." Die Verkäuferin wendet sich ihm erfreut zu und überreicht eine Packung G. mit den Worten: "Ah, bitte schön, da sind Sie in Apotheken und Reformhäusern genau richtig!" Die Packung wird darauf groß ins Bild gehalten. Eine Sprecherin erklärt dazu im Off, daß das Produkt als Kern, Kapsel oder auch als Tee erhältlich sei.

Im späteren Verlauf der Show "Der Preis ist heiß" wird - nach weiteren Kandidatenrunden und Werbeblöcken - vor dem "Superpreis" eine Spielszene gezeigt, die - auch mit den begleitenden Worten eines "Erzählers" im Off - auf das Märchen "Vom Fischer und seiner Frau" anspielt. Dem Fischer, der vom Moderator Walter F. mit übertriebenen pantomimischen Gesten dargestellt wird, geht eines Tages "ein gar wundersamer Fisch" ins Netz. Dieser verspricht ihm, er dürfe sich etwas wünschen, wenn er ihn leben lasse. Der Fischer schlägt überrascht die Hände vor den Mund, streckt sich verkrampft und schließt grimassierend die Augen. Er wünscht sich - eine Unterwasserkamera. Eine solche Kamera wird ins Bild gesetzt und werbemäßig herausgestellt. Der Fischer freut sich wie ein Kind, eilt nach Hause und erzählt seiner Frau von dem Fang. Diese beginnt sofort mit dem Wünschen und verlangt zuerst eine neue Spülmaschine und danach einen Fernseher. Sodann wünscht sich der Fischer ein Motorrad und eine Pauschalreise an einen Strand in der Dominikanischen Republik. Dies alles wird groß im Bild gezeigt, angepriesen und vom

Fischer und seiner Frau mit kindlichem Entzücken bestaunt. Alles sind zugleich Preise, die kurz darauf eine von zwei Kandidatinnen gewinnt, weil sie genauer als die andere den Gesamtpreis erraten hat.

bb) Der (etwa 1:25 Minuten dauernde) Beitrag "G. " in "K's Mattscheibe" übernimmt die Anfangsbildfolgen aus der Sendung "Der Preis ist heiß" mit dem Publikum im Studio bis zur Einblendung des Logos von G. (etwa 15 Sekunden), überblendet aber bald den Hinweis "Werbesendung" mit den Worten "Idioten Werbe-Sendung". Nach Erscheinen des Logos "G. " wird unmittelbar der Werbespot für G. angeschlossen. Dieser wird (in einer Dauer von etwa 24 Sekunden) unverändert übernommen bis zu den Worten des - vom Moderator Walter F. gespielten - jüngeren Mannes: "Nein, ich suche G. , das natürliche Mittel zur Stärkung der Blasenfunktion." Es folgt ein Umschnitt auf O. K. , der eine Packung G. vorzeigt, im Hintergrund groß das Logo der Sendung "Der Preis ist heiß". In Mimik und Gestik einen Werbespot parodierend preist O. K. das Produkt an:

"Ja, G. -Pipifax, der leckere Blasendurchpuster für die ganze Familie. Jetzt mit lustigen Pinkelrekorden und Prostata-Partycocktails in jeder Packung."

Es folgt ein Schnitt auf die Bildfolge aus "Der Preis ist heiß", in der sich der Moderator Walter F. - in Ölzeug und Blue Jeans den Fischer spielend - grimassierend streckt, bevor er sich eine Unterwasserkamera wünscht. Daran schließen sich Bilder mit der Hüftpartie eines Mannes in Blue Jeans an, der sein Wasser in die Hose läßt, dann wieder Originalbilder aus "Der Preis ist heiß" mit dem Moderator F. , wie sich dieser als Fischer die Hände vor den Mund schlägt und - erneut - die Bildfolge, in der sich dieser streckt (Originalausschnitte in dieser Szene etwa vier Sekunden).

O. K. dazu im Off:

"Auch unser lustiger Walter kann endlich wieder strullen wie ein Rennpferd.

Hui, macht das einen Spaß. G. - stärkt die Blase, nicht das Gehirn."

Danach tritt wieder O. K. auf - wie vorher für G. mit einer Packung in der Hand "werbend":

"Ihr Partner in Sachen Wasserlassen. G. -Pipifax. Trinken Sie es und verpissen Sie sich!"

In der Art eines Abspanns für den Beitrag "G. " zeigen nun verschiedene Ausschnitte aus der Eröffnungssequenz der Show "Der Preis ist heiß" (etwa 15 Sekunden) wieder das heftig applaudierende Publikum und dann den Auftritt des Moderators, dies alles überblendet mit der goldenen Umrahmung, sowie zum Schluß das Logo der Show. Im Off kommentiert O. K. :

"Diese Sendung wurde live vor Publikum in einer geschlossenen Anstalt aufgenommen. Publikum und Moderatoren befinden sich in psychiatrischer Behandlung. Bis zum nächsten Mal."

cc) Das Berufungsgericht hat seinen Vergleich der in den Beitrag "G. " übernommenen Original-Laufbilder aus "Der Preis ist heiß" und die Beurteilung des Beitrags selbst auf die Beobachtung beschränkt, in "K's Mattscheibe" werde möglicherweise der gedankliche Inhalt der Laufbilder lächerlich gemacht. Gemeint ist damit wohl, daß der Beitrag "G. " das Thema der Spielszene aus "Der Preis ist heiß", in der für das Blasenstärkungsmittel G. geworben wird, ins Lächerliche ziehe.

Daran ist zutreffend, daß der Beitrag "G. ..." in seinem Hauptteil die Werbeszene zunächst fast vollständig wiedergibt und danach das gesundheitliche Problem, das durch das Mittel G. ... gelöst werden soll, und die Werbung für dieses Mittel - durch Umkehrung der für das Mittel behaupteten Wirkung - in grober, wohl für viele abstoßender Form satirisch behandelt. Der Original-Werbespot versucht das Thema - durch eine Spielszene in betont freundlicher und lichter Atmosphäre - als etwas ganz Natürliches zu behandeln, als ein häufiges Problem auch junger Menschen, das leicht zu beheben sei. Es wird suggeriert, es sei völlig unnötig, sich auf einem Schleichweg nach dem Blasenstärkungsmittel G. ... zu erkundigen; Verkäuferinnen seien vielmehr sehr erfreut, ein solches Mittel anbieten zu können. Der Beitrag "G. ..." setzt dem drastisch eine ganz andere Behandlung des Themas entgegen. Nicht nur das Problem selbst, sondern auch die betont behutsame und abgehobene Art des Original-Werbespots, mit dem Thema umzugehen, wird satirisch ins Gegenteil verkehrt.

Entgegen der Ansicht des Berufungsgerichts beschränkt sich der Beitrag "G. ..." aber nicht darauf, das Problem, bei dem das Mittel G. ... helfen soll, dessen Behandlung in dem Original-Werbespot und das Mittel selbst durch Umkehrung der Wirkung des Mittels ins Lächerliche zu ziehen. Das Berufungsgericht hat nicht beachtet, daß O. K. ... nach den eingangs verwendeten Original-Ausschnitten aus der Show "Der Preis ist heiß" mit seiner antithematischen "Werbung" für das Mittel G. ... zu einer Kritik an der Show selbst übergeht und sie in satirischer Form mit der Wertung "Idioten Werbe-Sendung" "belegt", die schon bei den Eingangssequenzen dem Wort "Werbesendung" überblendet war. Es geht dem Beitrag dabei darum, die ganze Show "Der Preis ist heiß" mit beißendem Spott zu überziehen. Der Moderator F. ..., der zuvor als Mitspieler in dem Original-Werbespot nach G. ... als einem "natürlichen

Mittel zur Stärkung der Blasenfunktion" gefragt hatte, wird nun in seiner Rolle als Fischer nach dem Fang des wundersamen Fisches durch geschickte Bildmontage als jemand hingestellt, der G. dummlich-primitiv als ein Mittel zur Erleichterung des Wasserlassens verwendet. Die übertriebene, von Grimassen begleitete Reaktion des Fischers auf die Aussicht, sich so schöne Markenartikel wünschen zu können, wie sie die Show präsentiert, wird durch Einbindung der Bilder in einen anderen Zusammenhang als "blödsinniges" Verhalten hingestellt. Dies leitet über zu einer Kritik an der Show "Der Preis ist heiß" als solcher. Nachdem der in der Show als einer der Moderatoren maßgeblich mitwirkende Walter F. durch die Art und Weise, wie er - nach dem Inhalt des Satirebeitrags - das Mittel G. eingesetzt hat, als nicht mehr bei Sinnen "bloßgestellt" worden ist, wird im folgenden suggeriert, daß diese Bildfolge Ausdruck für das insgesamt anspruchlose Niveau der gesamten Show sei. Sie wird als ein Stück aus dem Tollhaus hingestellt, das nicht zufällig unter dem Sponsorzeichen eines - in die Satire mit umgekehrter Wirkung eingeführten - Mittels zur Stärkung der Blasenfunktion stehe.

Es werden zwar - nach einer weiteren kurzen "Werbung" von O. K. - nur noch Original-Ausschnitte aus der Show "Der Preis ist heiß" gezeigt, diese sind aber so ausgewählt, daß sie nun - nach dem Lächerlichmachen des Sponsorprodukts G. und des Moderators F. - sozusagen mit spitzen Fingern als eine Art von Realsatire und als "Beleg" für die mit begleitenden Worten im Off ausgedrückte Pauschalkritik angeführt werden können. Der eingangs gezeigte, unnatürlich heftig wirkende Applaus des Publikums, das sich freiwillig eine derart einfältige, nur der Werbung für Markenartikel dienende Show ansieht, und das exaltiert wirkende pantomimische Spiel des Moderators F. in der Fischerszene werden abschließend als Hinweis auf einen verwirrten Geisteszustand präsentiert. Der goldene Rahmen, in dem in den

Eingangssequenzen der Original-Show Publikum und Moderator gezeigt werden, erscheint nun als eine Anspielung auf das gute Aufbewahrtsein in einer geschlossenen psychiatrischen Anstalt.

dd) Mit dem Beitrag "G. " ist insgesamt ein neues selbständiges Werk geschaffen worden (§ 24 UrhG). Es mag sein, daß die darin gestaltete satirische Kritik als selbst nicht gelungen, geschmacklos, böseartig, gehässig oder ungerechtfertigt, vielleicht sogar als rechts- oder sittenwidrig angesehen wird. Für die Beurteilung eines Werkes als freie Benutzung im Sinne des Urheberrechtsgesetzes ist dies alles ohne Belang. In dieser Beziehung gilt für die urheberrechtliche Beurteilung nichts anderes als für die Bewertung einer persönlichen geistigen Schöpfung als urheberrechtlich schutzfähiges Werk (vgl. dazu auch Schricker/Loewenheim, Urheberrecht, § 2 UrhG Rdn. 44 ff.; Schack, Urheber- und Urhebervertragsrecht, 1997, Rdn. 157 f., 221, jeweils m.w.N.). Der Schutz gegen Schmähkritik sowie gegen die Verbreitung rechts- und sittenwidriger Werke ist nicht Aufgabe des Urheberrechts, sondern anderer gesetzlicher Regelungen. Ebenso ist die Beurteilung von Geschmacksfragen nicht Sache der Gerichte.

Die Frage, ob in einem Fall, in dem sich ein jüngeres Werk mit einer älteren, durch das Urheberrechtsgesetz geschützten Vorlage auseinandersetzt, eine freie Benutzung vorliegt, ist vom Standpunkt eines Betrachters aus zu beurteilen, der die Vorlage kennt, aber auch das für das neue Werk erforderliche intellektuelle Verständnis besitzt. Andernfalls würde der notwendige - und im Hinblick auf die Kunstfreiheit (Art. 5 Abs. 3 Satz 1 GG) auch gebotene - Freiraum gerade für anspruchsvolleres künstlerisches Schaffen zu sehr eingeeengt (vgl. BGH GRUR 1971, 588, 589 - Disney-Parodie; BGHZ 122, 53, 61 f. - Alcolix). Entscheidend ist die Gesamtwertung, welchen inneren Abstand das

neue Werk von den übernommenen geschützten Teilen wahr. Es ist deshalb für die Wertung nicht wesentlich, daß sich die Stilmittel des Beitrags "G. " in der Regel erst bei wiederholter Betrachtung erschließen und bei isoliertem Sehen des Beitrags nicht durchweg erkennbar ist, welche Laufbilder der kritisierten Show entnommen sind.

Der Beurteilung des Beitrags "G. " als freie Benutzung steht nicht bereits entgegen, daß dieser sehr kurze Beitrag zu 68 % (58 Sekunden bei einer Gesamtdauer von 1:25 Minuten) Laufbilder aus der Fernsehshow "Der Preis ist heiß" übernommen hat und insbesondere eingangs - etwa 39 Sekunden lang - nur Original-Ausschnitte zeigt, bei denen lediglich - und auch dies nur teilweise - das Wort "Werbesendung" durch die Worte "Idioten ~~Werbe~~Sendung" überblendet ist. Die benutzten Original-Laufbilder haben zusammen genommen nur eine kurze Dauer und bilden in der Gesamtbetrachtung einen integrierenden, für die Gesamtwirkung wesentlichen Bestandteil des neuen urheberrechtlich schutzfähigen Werkes, dies nicht zuletzt auch deshalb, weil sie für sich betrachtet nur einen geringen eigenschöpferischen Gehalt aufweisen (vgl. dazu auch BGH, Urt. v. 24.1.1991 - I ZR 78/89, GRUR 1991, 531, 532 - Brown Girl I; Schrickler/Loewenheim aaO § 24 UrhG Rdn. 12). Bereits die selektierende Auswahl der eingearbeiteten Laufbilder erweist sich in der Gesamtschau als Teil der schöpferischen Leistung.

In der Gesamtwirkung erscheinen die am Beginn stehenden Übernahmen als die Vorführung dessen, was im folgenden zum Gegenstand der satirischen Kritik wird. Der Hauptteil des Beitrags "G. " enthält unter Übernahme neu montierter Laufbildsplitter aus der Show eine beißende eigene Kritik an deren Niveau. In den dazu eingesetzten Mitteln unterschreitet der Beitrag teilweise selbst das seiner Ansicht nach kritikwürdige Niveau der Fernsehshow

- zumindest aus herkömmlicher Sicht - noch erheblich, allerdings in der deutlichen Absicht, die Show als eine schwachsinnige Form der Unterhaltung bloßzustellen. Durch diesen Hauptteil wird die Grundlage dafür gelegt, daß die übernommenen Original-Ausschnitte zum Schluß des Beitrags mit kommentierenden Worten neu beleuchtet und bewertet werden können. Der Gesamtbeitrag erscheint damit als Einheit, als ein Werk, das mit geschickter Montage-technik darauf hinarbeitet, den Charakter der Fernsehshow mit Hilfe der eingangs und am Schluß aus ihr übernommenen Laufbilder satirisch bloßzustellen und als unter einem kulturellen Mindeststandard liegend zu decouvrieren. Die Verwendung der Laufbilder dient so der Kritik an der Show selbst, aus der diese stammen, nicht lediglich dazu, die in dieser auftretenden Personen als solche zu treffen oder um mit dem entnommenen Material - unabhängig von der Vorlage - eigene Zwecke zu verfolgen (vgl. dazu auch - zur Parodie - Schack aaO Rdn. 249 m.w.N.).

II. Das Berufungsgericht hat auch zu Unrecht Ansprüche der Klägerin aus § 1 UWG bejaht.

1. Die in der Berufungsinstanz hinsichtlich des Beitrags "G. " ausdrücklich gestellten Klageanträge stellen nicht auf ein Verhalten der Beklagten im geschäftlichen Verkehr zu Wettbewerbszwecken ab, sondern richten sich nach ihrem klaren Wortlaut nur gegen (nach dem Urheberrechtsgesetz relevante) Nutzungshandlungen. Dies zeigt sich insbesondere an der Einbeziehung von Nutzungshandlungen wie der Vervielfältigung und der Vorführung, die auch die Beklagte ohne weiteres vornehmen könnte, ohne im geschäftlichen Verkehr zu Wettbewerbszwecken zu handeln. Aus dem Vorbringen der Klägerin in den Vorinstanzen ergibt sich aber unzweifelhaft, daß sie - unter Berufung auf § 1 UWG - auch deshalb Ansprüche gegen die Beklagte stellen

wollte, weil diese bei der Verwertung des Beitrags "G. " auch wettbewerbswidrig gehandelt habe.

2. Entgegen der Ansicht des Berufungsgerichts ist aber kein wettbewerbswidriges Verhalten der Beklagten im Sinne des § 1 UWG gegeben.

a) Das Berufungsgericht hat ausgeführt, daß die Beklagte durch den Beitrag "G. " in der Sendung "K's Mattscheibe" die Show "Der Preis ist heiß", ein Produkt der Klägerin, herabgesetzt habe. Die Klägerin stehe als Produzentin von Filmen für Fernsehsender mit der Beklagten als einem Sendeunternehmen in einem Wettbewerbsverhältnis. Die Beklagte habe auch in Wettbewerbsabsicht gehandelt. Diese sei zwar bei der Beklagten, die zu den Presseunternehmen zu rechnen sei, nicht ohne weiteres zu vermuten, hier sei aber die Beurteilung, daß eine Wettbewerbsabsicht gegeben sei, durch besondere Umstände gerechtfertigt. Wenn die Beklagte als Pay-TV-Sender eine Sendung wie "K's Mattscheibe" ausnahmsweise unverschlüsselt ausstrahle, dann stehe der Zweck, Interessenten auf ihr Programm aufmerksam zu machen, im Vordergrund. Dem entspreche die Gestaltung des angegriffenen Beitrags, mit dem die Beklagte die Werbesendung ihres Wettbewerbers R. ins Lächerliche gezogen habe. Als Wettbewerberin dürfe die Beklagte jedoch die Produkte der Konkurrenz nicht herabsetzen. Demgegenüber könne sie sich weder auf die Meinungs- und Pressefreiheit noch auf die Kunstfreiheit berufen. Diese Grundrechte schützten nicht solche wettbewerbswidrigen Verhaltensweisen.

b) Auch diese Beurteilung wird von der Revision mit Erfolg angegriffen.

(1) Die Revision beanstandet allerdings zu Unrecht die Annahme, daß die Parteien Wettbewerber sind. Ein Wettbewerbsverhältnis ergibt sich daraus,

daß die Fernsehsender, die Abnehmer der Produktionen der Klägerin sind, mit der Beklagten im Wettbewerb um Zuschauer stehen.

(2) Entgegen der Ansicht des Berufungsgerichts kann jedoch nicht angenommen werden, daß die Beklagte wettbewerbswidrig gehandelt hat.

Das Berufungsgericht hat im Ausgangspunkt zutreffend angenommen, daß keine Vermutung für eine Wettbewerbsabsicht besteht, wenn ein Sendeunternehmen wie die Beklagte sein Programm an die Öffentlichkeit ausstrahlt (vgl. - zu Presseunternehmen - BGH, Urt. v. 10.11.1994 - I ZR 216/92, GRUR 1995, 270, 272 = WRP 1995, 186 - Dubioses Geschäftsgebaren; Urt. v. 30.4.1997 - I ZR 196/94, GRUR 1997, 912, 913 = WRP 1997, 1048 - Die Besten I; Urt. v. 12.6.1997 - I ZR 36/95, GRUR 1998, 167, 168 = WRP 1998, 48 - Restaurantführer). Es kann offenbleiben, ob im vorliegenden Fall etwas anderes gilt, weil die Sendung "K's Mattscheibe" mit ihrer Kritik an Sendungen anderer Rundfunksender ausnahmsweise unverschlüsselt ausgestrahlt wurde und maßgeblich auch der Werbung für das eigene - werbefreie - Programm der Beklagten dienen sollte. Denn die Beklagte handelte jedenfalls nicht sittenwidrig im Sinne des § 1 UWG.

Bei der Aufnahme der Satire "G. ..." in ihr Programm handelte die Beklagte im Rahmen ihrer Aufgabe als Sendeunternehmen, die Öffentlichkeit über Vorgänge von allgemeiner Bedeutung zu unterrichten und zur öffentlichen Meinungsbildung beizutragen. Zur Aufgabe der Presse- und Sendeunternehmen als öffentliche Medien gehört auch die Medienkritik. Dieser hat auch der Beitrag "G. ..." in künstlerischer Form gedient. Die grob satirische, subjektiv einseitige und gewollt herabsetzende Art und Weise der Kritik ändert nichts daran, daß bei dieser die Absicht, auf die öffentliche Meinungsbildung einzuwirken, ganz im Vordergrund stand (vgl. dazu auch BGH, GRUR 1995, 270, 272 f.

- Dubioses Geschäftsgebaren). Es ist nicht erkennbar, daß der Beitrag mitbestimmt war durch eine Absicht, mit der kritisierten Sendung "Der Preis ist heiß" gerade auch den Sender R. , der sie ausgestrahlt hat, als einen Wettbewerber der Beklagten zu treffen. Ebenso wenig kann der Beitrag als Werbevergleich zwischen den von der Klägerin gestalteten, vom Sender R. ausgestrahlten Programmen und dem Programm der Beklagten verstanden werden. Wenn die Beklagte einen Beitrag wie die Satire "G. " in ihrem Programm ausstrahlte, handelte sie deshalb nicht wettbewerbswidrig, sondern im Rahmen ihrer - auch durch die Rundfunkfreiheit (Art. 5 Abs. 1 GG) geschützten - Aufgabenstellung.

III. Auf die Revision der Beklagten war danach das Berufungsurteil im Kostenpunkt und im Umfang der Annahme der Revision aufzuheben und im gleichen Umfang die Berufung der Klägerin gegen das landgerichtliche Urteil zurückzuweisen.

Die Kostenentscheidung beruht auf § 92 Abs. 1, § 97 Abs. 1, § 269 Abs. 3 ZPO.

Erdmann

v. Ungern-Sternberg

Starck

Pokrant

Büscher