

Praxishandbuch Medien-, IT- und Urheberrecht

Bearbeitet von

Peer Bießmann, Marc Oliver Brock, Doris Brocker, Ina Depprich, Prof. Dr. Bernd Eckardt, Dieter Frey, LL.M., Prof. Klaus Gennen, Christian-Henner Hentsch, M.A., Martin W. Huff, Viktor Janik, Tobias O. Keber, Thomas Köstlin, M.A., Katja Kuck, Jasmin Kundan, Jens Kunzmann, Nicola Lamprecht-Weißborn, LL.M., Sebastian Möllmann, Christoph J. Müller, Anne Obert, Christian Russ, Matthias Schulenberg, LL.M., Rolf Schwartmann, Stefan Sporn, Frederic Ufer, Michael Schmittmann

3., neu bearbeitete Auflage 2014. Buch. LXIII, 1592 S. Gebunden

ISBN 978 3 8114 3826 2

Format (B x L): 17,0 x 24,0 cm

[Recht > Handelsrecht, Wirtschaftsrecht > Urheberrecht, Medienrecht](#)

Zu [Inhaltsverzeichnis](#)

schnell und portofrei erhältlich bei

The logo for beck-shop.de features the text 'beck-shop.de' in a bold, red, sans-serif font. Above the 'i' in 'shop' are three red dots of varying sizes, arranged in a slight arc. Below the main text, the words 'DIE FACHBUCHHANDLUNG' are written in a smaller, red, all-caps, sans-serif font.

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

32. Kapitel

Musikrecht

Literatur: *Alpert* Zum Werk- und Werkteilbegriff bei elektronischen Musik-Tracks, Basslines, Beats, Sounds, Samples, Remixes und DJ-Sets, ZUM 2002, 525; *Baierle* Der Musikverlag, 2009; *Dreier/Schulze* Urheberrechtsgesetz, Urheberrechtswahrnehmungsgesetz, Kunsturhebergesetz, 4. Aufl. 2013; *Dreyer/Kotthoff/Meckel* Urheberrecht, 3. Aufl. 2013; *Fromm/Nordemann* Urheberrecht, 10. Aufl. 2008; *Gorscak* Der Verlagsvertrag über U-Musik, 2003; *Hertin* Das Musikzitat im deutschen Urheberrecht, GRUR 1984, 159; *Homann* Praxis-Handbuch Musikrecht, 2007; *Kreile/Becker/Riesenhuber* (Hrsg.) Recht und Praxis der GEMA, 2005; *Limper* Reihe Lizenzen: Thema Urheberrecht, Aktuelle Entwicklungen – Teil I, IPRB 2013, 115 und Teil II, IPRB 2013, 140; *Limper/Lücke* Management in der Musikwirtschaft, 2013; *Limper/Meyer* Musikrecht, in: *Limper/Musiol* (Hrsg.) Handbuch des Fachanwalts Urheber- und Medienrecht, 2011; *Loewenheim* (Hrsg.) Handbuch des Urheberrechts, 2. Aufl. 2010; *Moser/Scheuermann* (Hrsg.) Handbuch der Musikwirtschaft, 6. Aufl. 2003; *Sasse/Waldhausen* Musikverwertung im Internet und deren vertragliche Gestaltung – MP3, Streaming, Webcast, On-demand-Service etc., ZUM 2000, 837; *Schack* Urheber- und Urhebervertragsrecht, 6. Aufl. 2013; *Schricker* Verlagsrecht, 3. Auflage 2001; *Schricker/Loewenheim* (Hrsg.) Urheberrecht, 4. Aufl. 2010; *Staudt* Die Rechteübertragungen im Berechtigungsvertrag der GEMA, 2006; *Wandtke/Bullinger* (Hrsg.) Praxiskommentar zum Urheberrecht, 3. Aufl. 2009.

A. Einleitung

Musik wird allenthalben konsumiert. Ob man will oder nicht, an nahezu allen Orten und zu fast jeder Zeit hören wir Musik. Dem Konsumenten sind dabei, wenn er nicht gerade selbst in der Branche tätig ist, meist weder das Potential der kommerziellen Verwertung und die Bedeutung von „Musik“ als Wirtschaftsfaktor noch die Vielzahl der am Musikgeschäft Beteiligten und die Komplexität ihrer Rechtsbeziehungen gegenwärtig. Wer Musik anderer hört oder anderweitig nutzt, dem ist oftmals auch nicht bewusst oder vielleicht gleichgültig, wenn hierbei oder schon bei der Schaffung oder Bereitstellung der Musik die Rechte der Beteiligten, etwa von Komponisten, Musikern, Musikverlagen und/oder Plattenfirmen, verletzt werden. **1**

I. Musik, Musikwirtschaft und Musikvertragsrecht

Musik besteht zunächst aus einer Komposition, mit der ggf. ein Liedtext verbunden ist. Wenn das Musikstück komponiert und der Text geschrieben sind, kann das Werk in unterschiedlicher Weise **kommerziell verwertet** werden. Es kann bspw. auf (Noten-)Papier gedruckt und sodann in dieser Form vervielfältigt und vertrieben werden. Insbesondere können musikalische Werke von ausübenden Künstlern (Musikern, Sängern) interpretiert, d.h. akustisch wahrnehmbar gemacht, etwa in einem Tonstudio eingespielt oder im Rahmen eines Konzerts aufgeführt werden. Eine solche akustische Wahrnehmbarmachung wiederum kann als Aufnahme auf Tonträgern (z.B. CD, DVD) gespeichert werden, sodann als solche – und damit zugleich das betreffende Musik-/ **2**

Sprachwerk – unzählige Male vervielfältigt und beliebig oft in verschiedener Weise wiedergegeben werden, etwa im Radio gesendet, in Diskotheken, Bars oder Kaufhäusern gespielt, im Internet (als Download oder Stream) abgerufen oder zur Untermahlung von Bewegtbildern (z.B. Film, Sportclips, Werbespots) oder Hörsendungen oder als Klingelton eingesetzt werden. Eben die Fixierung der Musikaufnahme auf Tonträgern, deren massenhafte Vervielfältigung und vielfältige Nutzung, mit der gleichzeitig eine Vervielfältigung und Nutzung des zugrunde liegenden Musik-/Sprachwerks verbunden ist, sowie weitere Formen der Verwertung wie die Aufführung von Musik-/Sprachwerken stellen die Grundvoraussetzung für das Wirtschaften der Musikindustrie dar.

- 3 Der **Gesamtumsatz des deutschen Musikmarktes** hatte sich in den vergangenen Jahren rückläufig entwickelt. Während einzelne Bereiche der Musikwirtschaft wie das Verlagsgeschäft stabil geblieben sind oder wie das Veranstaltungs- bzw. Live-Geschäft (Konzerte und Tourneen) oder das Geschäft mit Lizenzeinnahmen aus der Verwendung von Musik in TV, Film, Games und Werbung (Synchronisation) stark zugelegt haben, ist von dem Umsatzrückgang insbesondere der Musikverkauf betroffen gewesen. Nach 15 rückläufigen Jahren konnte der deutsche Musikmarkt im vergangenen Jahr erstmals aber wieder ein kleines Umsatzwachstum verbuchen. Während der digitale Musikmarkt mit Download und Musikstreaming mit einem Wachstum von etwa 12 % weiter zulegen konnte, zeigte sich hierzulande auch das physische Tonträgergeschäft mit einem nur moderaten Rückgang von rund 2 % relativ stabil.¹

1. Veränderungen im Musikgeschäft

- 4 Die Digitalisierung und insbesondere die Möglichkeit, Musik im Internet „unbegrenzt“ direkt zu vermarkten, zu vertreiben und zu veräußern, haben zu vielfältigen Veränderungen im Musikgeschäft geführt.
- 5 Eine Entwicklung ist bspw., dass **Tonträgerunternehmen** in Anbetracht des drastischen Umsatzrückgangs beim Verkauf physischer Tonträger in den zurückliegenden Jahren versuchen, **weitere Einnahmequellen** zu erschließen. Die Labels vertreten dabei die Ansicht, dass sie nicht nur die Tonaufnahmen der Künstler produzieren und vermarkten, sondern auch das Image bzw. die „Marke“ der Künstler (mit-)aufbauen und (mit-)entwickeln. Hintergrund ist, dass Künstler mit ihrem Image bzw. ihrer Marke in der Öffentlichkeit zunehmend als Werbeträger für Markenartikler auftreten und dadurch zusätzliche Einnahmen neben den aus dem eigentlichen Musikgeschäft erzielen (können). Hieran wollen die Tonträgerunternehmen teilhaben. Entstanden sind daraus die sog. **360-Grad-Deals**. Darunter versteht man entweder die umfassende Vermarktung (**active interest**) eines Künstlers durch ein einziges integratives (Medien-)Unternehmen in allen Wertschöpfungsketten – von der Musikaufnahme über die Tournee sowie das Merchandising bis hin zu Verlagsrechten und Werbverträgen mit Markenartiklern – oder die Beteiligung des Labels an den Einnahmen des Künstlers (**passive interest**), die er außerhalb des Tonträgergeschäfts in anderen Bereichen erzielt.
- 6 Im Bereich der **Musikvermarktung, dem Musikvertrieb und -handel** hat sich mit der Möglichkeit, Musik digital im Internet zu verbreiten und abzusetzen, eine Reihe

1 S. www.musikindustrie.de/presse_aktuell_einzel/back/82/news/trendreport-2013-deutscher-musikmarkt-dreht-ins-plus/.

unterschiedlicher neuer Wertschöpfungsmodelle herausgebildet. Ein solches ist etwa das „**Merchant-Modell**“, bei dem der Konsument legal per Download à la carte Einzeltracks oder Bundles käuflich in einem Onlineshop (z.B. iTunes, Musicload, Amazon Music) erwirbt. Andere Wertschöpfungsmodelle sind bspw. **Streaming-Dienste**, die sowohl reine Audio- als auch Video-Streamings anbieten. Diese Angebote sind entweder werbefinanziert (Advertising-Modell) und damit für den Hörer kostenlos (z.B. YouTube, tape.tv, last.fm) oder im Rahmen eines Abonnements (Subscription-Modell) für den Hörer kostenpflichtig (z.B. Spotify, Pandora, last.fm).

Eine weitere Entwicklung geht dahin, dass Kreative (Komponisten, Textdichter, Interpreten) mitunter nach dem Do-it-yourself-Prinzip zur **Selbstproduktion und Selbstvermarktung** ihrer Musik übergehen. So nehmen Künstler selbst ihre Musik und Musikvideos mithilfe sich laufend verbessernder Produktionsvoraussetzungen und -möglichkeiten auf, vermarkten, vertreiben und veräußern ihre Aufnahmen über eigene Seiten oder (Vertriebs-)Plattformen im Netz und organisieren ihre Konzerte, ohne jeweils die klassischen Verwerter (Musikverlage, Tonträgerunternehmen, Vertriebsfirmen, Händler, Konzertveranstalter) in Anspruch zu nehmen. Dabei kommt es vor, dass Künstler zunächst nur durch die Nutzung des Internet als Kommunikations- und Sendeplattform und den Netzwerkeffekt bzw. das Schwarmverhalten der Internetnutzer zu „(Internet-)Stars“ werden und erst dadurch die Musikindustrie auf sie aufmerksam wird. Selbstproduktion und Selbstvermarktung spielen in der Musikwirtschaft bzw. in der Praxis der Musikverwertung allerdings **nur eine untergeordnete Rolle**. 7

Hinsichtlich der **Finanzierung von Musikprojekten**, z.B. der Aufnahme eines neuen Albums oder der Veranstaltung einer Tournee, entstehen Modelle, die sich von den traditionellen Finanzierungsstrukturen unterscheiden. Ein solches Finanzierungsmodell ist das **Crowdfunding**, dem sich insbesondere Kreative bedienen, um unabhängig von Musikverlagen, Schallplatten- und Vertriebsfirmen, Konzertveranstaltern usw. agieren zu können.² Dabei handelt es sich um eine Methode der Beschaffung meist kleinerer, in Einzelfällen aber auch größerer Geldbeträge von vielen Unterstützern, Fans und Investoren, womit die Kosten für ein künstlerisches Projekt „eingesammelt“ werden (sollen). Im Gegenzug erhalten die Geldgeber eine Beteiligung am Verwertungserlös oder eine andere feststehende Gegenleistung. Das „Einsammeln“ der Geldbeträge findet dabei in der Regel über das Internet auf speziell für solche Zwecke betriebenen Plattformen statt. Hierzulande ist das Modell des Crowdfunding zur Finanzierung von Musikprojekten allerdings **nicht sehr verbreitet**, und es bleibt abzuwarten, ob und inwieweit Crowdfunding sich als ein in Zukunft erfolversprechendes Finanzierungsmodell erweist. 8

2. Beteiligte und ihre Rechtsbeziehungen

„Musik“ als Gegenstand des Musik-Business zieht einen weiten Kreis von Personen, Unternehmen und Institutionen um sich, die in unterschiedlicher Weise an den mit „Musik“ erzielten Einnahmen teilhaben und das Risiko eines Misserfolgs tragen. **Hauptakteure der Musikwirtschaft** sind zum einen die **Kreativen**: die Komponisten, Textdichter und Bearbeiter, die Musikwerke schaffen, sowie die ausübenden Künstler (Interpreten), also Musiker und Sänger sowie ggf. die künstlerischen Produzenten 9

² S. auch *Limper/Lücke* S. 202 f.

(Producer). Zum anderen sind es die Musikverlage, Tonträgerunternehmen bzw. -hersteller, Vertriebsfirmen, Rundfunksender, Filmproduzenten, Internetdiensteanbieter und -portalbetreiber, Konzertveranstalter, Verwertungsgesellschaften, Merchandisingunternehmen und Markenartikler. Hierbei handelt es sich um sog. **Verwerter**. Sie verwerten die ihnen originär zustehenden Rechte oder die ihnen eingeräumten oder übertragenen Nutzungsrechte entweder selbst oder nehmen diese dadurch wahr, dass sie Lizenzen zur Nutzung vergeben. Hinzu kommen (bloße) **Mittler** (z.B. Manager, Agenten, Promotion- und Werbagenturen) sowie **Berater** (etwa für Öffentlichkeitsarbeit und Styling) und Rechtsanwälte, die die Kreativen und Verwerter in vielfältigen (rechtlichen) Angelegenheiten beraten und vertreten.

- 10 Die **Rechtsbeziehungen** der Beteiligten zueinander sind **komplex**. Sie sind wesentlich geprägt durch vertragliche Vereinbarungen. Gegenstand solcher Verträge (zwischen Kreativen und Verwertern) ist in erster Linie die Einräumung und Übertragung von Nutzungsrechten, die den Musikurhebern und den Inhabern von Leistungsschutzrechten an ihren Werken bzw. hinsichtlich ihrer Leistungen nach dem Urheberrechtsgesetz zustehen, sowie die weiter gehende Auswertung dieser urheber- und leistungsschutzrechtlichen Nutzungsrechte durch die Verwerter. Insofern kann man von **Musikvertragsrecht als Teilbereich des Musikrechts** sprechen, wobei Musikvertragsrecht seinerseits eine besondere Ausprägung des Urhebervertragsrechts darstellt. Hierfür gelten primär die speziellen urhebervertragsrechtlichen Vorschriften (§§ 29 ff. UrhG sowie §§ 73 ff. mit einzelnen Verweisen auf urhebervertragsrechtliche Bestimmungen) und, falls es sich um Vereinbarungen zwischen Musikurhebern und Musikverlagen handelt, das Verlagsgesetz. Die (urhebervertragsrechtlichen) Regelungen sind allerdings lückenhaft und überwiegend disponibel. I.Ü. findet allgemeines zivilrechtliches Vertragsrecht Anwendung, dessen Normen aber ebenfalls weitgehend zur Disposition der Parteien stehen. Die Rechtsbeziehungen der Beteiligten sind insofern **wesentlich durch die Gestaltungspraxis bestimmt**.

II. Rechtsverletzungen und zivilrechtliche Verletzungsansprüche bei der Nutzung von „Musik“

- 11 Neben der Gestaltung und Durchführung von Verträgen spielen in der Praxis Rechtsverletzungen eine nicht unbedeutende Rolle. Dabei geht es um die weder vom Musikurheber, Leistungsschutzberechtigten und/oder Inhaber eines Nutzungsrechts erlaubte noch die ausnahmsweise gesetzlich zulässige Nutzung von Musik (vgl. §§ 44a ff. UrhG), sei es durch Endkonsumenten, die etwa in Internettauschbörsen illegal einzelne Titel oder ganze Alben hoch- oder herunterladen (Filesharing), sei es durch Kreative, die fremde Musik oder schutzfähige Elemente ohne Lizenz für eigene künstlerische oder kommerzielle Zwecke verwenden, z.B. indem sie die Musik im Sinne eines Plagiats übernehmen oder als Cover-Version neu einspielen oder im Rahmen eines Sampling oder Arrangements bearbeiten. In einer solchen Rechtsverletzung kann zugleich eine Vertragsverletzung liegen, wenn der Nutzer die Grenzen einer vertraglichen Nutzungserlaubnis überschreitet und bspw. das Musikwerk nicht, wie vom Musikurheber erlaubt, in der Originalfassung, sondern in bearbeiteter Form vervielfältigt und verbreitet. Im Einzelfall kann allerdings fraglich sein, ob die konkrete Nutzung zustimmungspflichtig oder zustimmungsfrei ist oder ob der Nutzer eine ggf. bestehende Beschränkung der ihm erteilten (notwendigen) Erlaubnis eingehalten hat.

Liegt eine Rechtsverletzung vor, stellt sich – unabhängig von etwaigen vertraglichen Ansprüchen – die Frage nach zivilrechtlichen Ansprüchen der Rechteinhaber gegenüber dem Rechtsverletzer sowie danach, wie solche Verletzungsansprüche geltend zu machen und durchzusetzen sind (vgl. §§ 97 ff. UrhG). Darüber hinaus kann die Rechtsverletzung straf- bzw. bußgeldbewehrt sein (vgl. §§ 106 ff. UrhG).

III. Gegenstand der Darstellung

Die Darstellung konzentriert sich auf die **Rechts- bzw. Vertragsbeziehungen im Rahmen der klassischen Vertragsmodelle**. Denn trotz der beschriebenen Veränderungen ist die musikwirtschaftliche Praxis nach wie vor durch diese Struktur geprägt. Dabei liegt der Fokus der Darstellung zum einen auf dem **Musikverlagsbereich** und zum anderen auf dem **Tonträgerbereich**, während das Veranstaltungs- bzw. Live-Geschäft sowie das Merchandisinggeschäft hier nicht behandelt werden können.³ Verzichtet wird auch auf eine Darlegung der vertraglichen Beziehungen zwischen Musikurhebern bzw. Künstlern einerseits und Managern (Managementvertrag), Agenten oder weiteren Mittlern und Beratern andererseits. Rechtsbeziehungen und vertragliche Vereinbarungen zwischen mehreren Musikurheber im Rahmen einer Komponisten- bzw. Autorengruppe und zwischen mehreren ausübenden Künstlern im Rahmen einer Band oder eines gemeinsamen Projekts, werden hier ebenfalls nicht erörtert.

Das Thema der **Rechtsverletzung**, namentlich die Voraussetzungen und Rechtsfolgen sowie die Geltendmachung und Durchsetzung von zivilrechtlichen Verletzungsansprüchen werden nicht an dieser Stelle sondern eingehend **im 34. Kap.** behandelt.

B. Musikurheberrecht und Rechteverwertung (Musikverlagsrecht)

Sind Ausgangspunkt von „Musik“ und musikwirtschaftlichem Handeln eine Komposition sowie ggf. auch ein mit der Komposition verbundener Liedtext stellt sich zunächst die Frage, ob und inwieweit dem Komponisten bzw. Textdichter an seiner Komposition bzw. seinem Liedtext Rechte zustehen, die er wirtschaftlich verwerten kann. Umgekehrt stehen Personen, die (fremde) „Musik“ nutzen wollen, vor der Frage, ob und gegebenenfalls welche Rechte sie hierzu einholen müssen.

I. Urheberrechtlicher Schutz von „Musik“

1. Das Musikwerk

„Musik“ als eine Folge von Tönen oder Geräuschen ist als Musikwerk nach § 2 Abs. 1 Nr. 2 UrhG geschützt. Voraussetzung für ein (Musik-)Werk und damit seinen urheberrechtlichen Schutz ist, dass es eine „persönliche geistige Schöpfung“ darstellt (§ 2 Abs. 2 UrhG).

³ S. dazu *Limper/Lücke* S. 180 ff. und 184 ff.

- 16 Das **Merkmal der persönlichen geistigen Schöpfung** verlangt als Ergebnis einer menschlich-gestaltenden Tätigkeit ein geistig-kreatives Produkt, das eine schöpferische Individualität bzw. Eigentümlichkeit aufweist. Diese schöpferische Individualität des Erzeugnisses kann in dem Werk in unterschiedlichem Umfang zum Ausdruck kommen, was mit dem Begriff der **Gestaltungshöhe** oder Schöpfungshöhe umschrieben wird. Dabei geht es nicht um den künstlerischen Rang und die Qualität, sondern um ein Mindestmaß an Eigentümlichkeit, das ein Werk aufweisen muss, damit es urheberrechtlichen Schutz genießt.⁴
- 17 Bei „Musik“ liegt die schöpferische Eigentümlichkeit in ihrer individuellen ästhetischen Ausdruckskraft. Sie ergibt sich aus der konkreten Auswahl, Anordnung, Kombination und Verwendung der verschiedenen **musikalischen Gestaltungselemente** wie Tondauer, Tonhöhe, Tonart, Klangfarbe (der Instrumente und Stimmen), Lautstärke, Akkorde, Tempo, Rhythmik, Harmonik, Melodie, Motiv, Klangeffekte usw.⁵ Entscheidend ist der sich aus dem Zusammenspiel dieser Gestaltungselemente ergebende Gesamteindruck. Zum Allgemeingut gehörende musikalische Grundprinzipien wie Rhythmik, Harmonik, Melodik, Tempo etc. *als solche* sind nicht schutzfähig.⁶ Ebenso wenig ist der „Sound“, also das durch bestimmte Spiel- oder Singweise der Musiker bzw. Sänger, Instrumenteneffekte, Aufnahme- und Nachbearbeitungstechniken erzeugte Klangbild, als Musikwerk nach § 2 UrhG geschützt; der Sound ist nicht selbst Gegenstand des Werkes, sondern entsteht erst mit dessen Interpretation durch ausübende Künstler und mit der Tonaufnahme durch Produzenten. Unerheblich ist, welcher Form (z.B. Instrumentalstück, Lied, Oper) und welcher Stilrichtung das Musikwerk zuzuordnen ist. Ohne Bedeutung ist auch, welche Töne, Klänge und Geräusche eingesetzt und wie diese erzeugt werden (z.B. durch Instrumente, menschliche Stimme oder unter Einsatz von Computern oder anderer technischer Hilfsmittel), solange der Vorgang der Komposition von Menschenhand gesteuert ist.⁷
- 18 In einigen Fällen lassen sich eine schöpferische Eigentümlichkeit und somit der Werkcharakter nicht auf den ersten Blick erkennen. Insbesondere im Bereich der Popmusik und des Schlagers, wo zum Teil simpelste Melodien und Texte verwendet werden, liegt die Annahme einer individuellen Schöpfung nicht ohne weiteres auf der Hand. Nach der Rspr. dürfen bei Musikwerken allerdings **keine zu hohen Anforderungen an die schöpferische Eigentümlichkeit** gestellt werden. Für den Bereich des musikalischen Schaffens verlangt die Rspr. daher **keine besondere Gestaltungshöhe**. Damit erkennt die Rspr. insbesondere für den Bereich der Musik die so genannte kleine Münze an, die einfache, aber gerade noch geschützte geistige Schöpfungen erfasst.
- 19 Neben dem Musikwerk als Ganzem können vor diesem Hintergrund auch **einzelne Gestaltungselemente** (z.B. Melodie, Akkordfolge, Arrangement), Werkteile (z.B. Gitarrensolo, Bläsersatz) **oder Ausschnitte der Gesamtkomposition** sowie von vornherein als solche geschaffene Kurzwerke urheberrechtlichen Schutz nach § 2 UrhG genießen.⁸ Voraussetzung ist, dass das Einzelement, der Werkteil etc. für sich genommen eine persönliche geistige Schöpfung darstellt, d.h. bei isolierter Betrachtung

4 Wandtke/Bullinger/Bullinger § 2 Rn. 23; Dreier/Schulze/Schulze § 2 Rn. 20.

5 Vgl. Loewenheim/Czychowski § 9 Rn. 62.

6 Homann S. 13.

7 Loewenheim/Czychowski § 9 Rn. 63 ff.; vgl. auch Dreier/Schulze/Schulze § 3 Rn. 26.

8 Schrickler/Loewenheim/Loewenheim § 2 Rn. 125.