

Einleitung

A. Problemaufriss: Aneignung als urheberrechtlich relevante Handlung

„richardprince1234 hat dein Bild kommentiert.“

Diese Benachrichtigung erhielten 2014 gewiss einige Instagram-Nutzer. Für seine Ausstellung „New Portraits“ in der Gagosian Gallery im Herbst 2014 machte der Künstler Richard Prince Screenshots von Bildern auf dem sozialen Netzwerk Instagram, ließ die Kopien stark vergrößern und auf Leinwände drucken. An den übernommenen Fotos änderte er nichts, er druckte allerdings die Benutzeroberfläche von Instagram mit ab.¹ Vorher hatte er die Bilder auf der Instagram-App mit einem Kommentar versehen. Dieser Kommentar wurde innerhalb der Benutzeroberfläche ebenfalls abgedruckt. Die „New Portraits“ Werke zeigen allesamt Instagram-Beiträge von anderen, oft Selbstporträts gesellschaftlicher Subkulturen. Eines dieser Bilder verkaufte Prince für 90.000 U.S.-Dollar.² Als der Fotograf Donald Graham entdeckte, dass Prince seine Fotografie „Rastafarian Smoking a Joint“ (1996)³ im Rahmen der Serie genutzt hatte, verklagte er ihn Ende 2015 auf Schadensersatz und Unterlassung der Nutzung der Fotografie.⁴

Mit diesem Rechtsstreit und weiteren aufgrund der „New Portraits“ Reihe ist die Diskussion über die urheberrechtliche Bewertung der Appropriation Art wieder neu aufgekommen. Die Kunstrichtung der Appropriation Art hatte die Übernahme von Bildern anderer Urheber zum künstlerischen Konzept erhoben.⁵ Als ein Phänomen der 1970er Jahre, das bisher nur in wenigen Einzelfällen U.S.-amerikanische Gerichte beschäftigt hat, hatte man die Appropriation Art in Verbindung mit allen modernen und post-modernen Behauptungen zum Tod des Autors und der Originalität ge-

1 Abb. 5.2.

2 Diener, 90.000 Dollar für ein Instagram-Foto, FAZ vom 26.05.2015, <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/kunst/kuenstler-richard-prince-verkauft-instagram-fotos-13612527.html>.

3 Abb. 5.1.

4 *Donald Graham v. Richard Prince*, Complaint, No. 1:15-cv-10160, 265 F. Supp. 3d 366 (S.D.N.Y. 2017), S. 10 ff. Ein Urteil steht noch aus. Ausführlicher zur Lage nach U.S.-amerikanischem Recht unter S. 57.

5 *Rebbelmund*, Appropriation Art, 1999, S. 13.



Abb. 5.1.: Donald Graham, „Rastafarian smoking a joint“, 1996.



Abb. 5.2.: Richard Prince, Print der „New Portraits“ Reihe, 2014.

setzt.⁶ Mit der „New Portraits“ Reihe und mehreren diesbezüglich anhängigen Klagen stellt sich die Frage nach der urheberrechtlichen Zulässigkeit der Appropriation Art neu. Doch nicht nur die Klagen tragen zur erneuten Relevanz dieser Fragestellungen bei, sondern vor allem die veränderte Ausprägung der Appropriation Art: Richard Prince ahmt nun die gängigen Mechanismen der sozialen Netzwerke nach und bringt sie in den Kunstkontext ein. Die Appropriation Art erhebt damit nicht mehr das Kopieren und Transformieren zu einem künstlerischen Prozess, sondern imitiert das alltägliche Kopieren und Transformieren im Internet. Bisher nie dagewesene Möglichkeiten, ein Original ohne Qualitätsverlust mit minimalem Zeitaufwand zu kopieren, haben die Techniken der Appropriation Art demokratisiert und durch die Partizipationskultur im Internet⁷ jedermann daran teilhaben lassen. Die Fragen der Collage, des Remix und Sampling in

6 Zur Appropriation Art, den Rechtsfälle *Rogers v. Koons* und *Blanch v. Koons* und der Einordnung nach deutschem UrhG bereits umfassend *Huttenlauch*, Appropriation Art. Kunst an den Grenzen des Urheberrechts, 2010.

7 Ausführlicher zu der digitalen Bildkultur vgl. S. 104 ff.

der Kunst sind wahrlich keine neuen mehr⁸, doch mit dem Aufkommen digitaler Technologien lösten sich diese Techniken aus dem Kontext der Kunst heraus.

Diese Techniken der Übernahme fremder Urheberrechtswerke sollen unter dem Begriff der Aneignung gemeinsam betrachtet werden. Dieser Begriff soll durch diese Arbeit in die Urheberrechtsdebatte um die Nutzung urheberrechtlich geschützten Materials durch Nutzer eingeführt werden. Er soll deutlich machen, dass zuvor künstlerische Mittel sich im Digitalen zu einem alltäglichen Massenphänomen entwickelt haben, das unser Kommunikationsverhalten grundlegend änderte.

In Zeiten der Massenkommunikation wird verstärkt mit Bildern statt mit Text kommuniziert. Permanent werden Fotos mit dem Smartphone geknipst und geteilt. Statt einer ausführlichen Beschreibung werden Emojis⁹ oder Memes¹⁰ versendet, die reduziert zusammenfassen, was man ausdrücken möchte. Man lässt das Bild für sich sprechen. Doch dafür müssen ständig Bilder produziert und transformiert werden. Mit dieser Bilderflut verliert aber das einzelne Bild auch an Bedeutung. Geht damit in Zeiten der massenhaften Kommunikation das Verständnis von Originalität verloren? Der iconic turn¹¹ hat zu einer neuen Bedeutung der Bildlichkeit in

8 Auch wenn sie von einigen Urheberrechtlern weiterhin als „neue Kulturtechniken“ bezeichnet werden, so z.B. *Podszun*, Postmoderne Kreativität im Konflikt mit dem Urheberrechtsgesetz und die Annäherung an „fair use“, ZUM 2016, S. 606, 607.

9 Ein Emoji ist ein einem Emoticon ähnliches Piktogramm, das auf Gefühlslagen, Gegenstände, Tiere, Orte o.Ä. verweist, s. *Dudenredaktion* (Hrsg.), Emoji, in: Duden. Deutsches Universalwörterbuch, 2015. Zur Nutzung von Emojis in der digitalen Bildkultur s. *Ullrich*, Selfies. Die Rückkehr des öffentlichen Lebens, 2019, S. 39.

10 Memes sind Bild-Text-Kombinationen, die im Internet geteilt werden, bei denen das Bild häufig Fremdmaterial darstellt. Zur ausführlichen Definition s. S. 74.

11 Iconic turn ist ein Begriff von Gottfried Boehm, den er 1994 einführt, und der eine Hinwendung zur Bildwissenschaft bezeichnet und die Auseinandersetzung damit, wie Bilder die Menschen in ihrer Weltwahrnehmung und ihrem Verhalten beeinflussen, vgl. *Boehm*, Die Wiederkehr der Bilder, in: Boehm (Hrsg.): Was ist ein Bild?, 1994, S. 11 ff. Im Jahr 1992 wurde von W.J.T. Mitchell der pictorial turn ausgerufen, der ähnliche kulturelle Veränderungen im Blick hat, aber stärker ikonologisch (in Anlehnung an Erwin Panofsky) geprägt ist als der iconic turn, der eine Hermeneutik des Bildes etablieren möchte, vgl. *Mitchell*, The Pictorial Turn, Art Forum Nr. 30 (1992), S. 89–95. Vgl. ausführlich dazu auch den Schriftverkehr von Boehm und Mitchell in: *Rimmele/Sachs-Hombach/Stiegler* (Hrsg.), Bildwissenschaft und Visual Culture, 2014, und grundsätzlich *Maar*/

der Kommunikation geführt – die „Hegemonie der Bilder“¹² führt dazu, dass die in unserer Kultur vorherrschende Rolle der gesprochenen und geschriebenen Sprache abgelöst wird durch das Bild. Insbesondere im Internet lässt sich der Wandel von der Text- zur Bildsprache beobachten.

Wenn das Bild aber nun zur Kommunikation notwendig ist, warum sollte der Urheber des Bildes dessen Verwendung noch kontrollieren dürfen? Muss er nicht, wenn er ein Bild ins Internet stellt, damit rechnen, dass es andere Menschen nutzen werden? Nicht zuletzt im Rahmen der Debatte um die „Upload-Filter“ der neuen Urheberrechtsrichtlinie¹³ wurde in ganz Europa darüber diskutiert, welche gesellschaftliche Bedeutung die digitale Kommunikation bekommen habe und wie diese Digitalkultur zu schützen sei.

In dieser Arbeit sollen künstlerische und kommunikative Aneignungen gegenübergestellt werden. Da sie mit den gleichen Techniken arbeiten und sich Künstler der Appropriation Art bewusst an digitalen Phänomenen orientieren, stellt sich die Frage, ob sie auch rechtlich gleich behandelt werden.

Aneignungen sind urheberrechtlich häufig problematisch, da sie geschütztes Material nutzen, ohne eine Einwilligung des Urhebers hierfür zu haben. Durch die Aneignungen werden die geschützten Werke vervielfältigt, verbreitet oder öffentlich zugänglich gemacht, zum Teil auch entstellt. In Rechte des Urhebers wird also regelmäßig eingegriffen. Dies machen auch die vielfachen Klagen gegen Richard Prince deutlich. Fraglich ist nur, inwieweit das Urheberrechtsgesetz diese Eingriffe dennoch rechtfertigen kann. § 24 Abs. 1 UrhG ist im deutschen Urheberrecht für Umnutzungen und Veränderungen urheberrechtlich geschützter Werke vorgesehen. Es wird daher maßgeblich auf die Auslegung des § 24 Abs. 1 UrhG ankommen, um Aneignungen rechtlich zu privilegieren. Hier soll untersucht werden, ob eine kunstspezifische Auslegung des § 24 Abs. 1 UrhG gleichermaßen für künstlerische und kommunikative Aneignungen in Betracht kommt. Kann es gerechtfertigt sein, wenn künstlerische und kommunika-

Burda (Hrsg.), *Iconic Turn*, 2004; *Mitchell*, *Bildtheorie*, 2008; *Burda*, *In medias res*, 2010; *Belting*, *Bild-Anthropologie*, 4. Aufl. 2011; *Sachs-Hombach*, *Das Bild als kommunikatives Medium*, 3. Aufl. 2013 und die Webseite www.iconicturn.de, Datum des Zugriffs: 15.01.2020 der Hubert-Burda-Stiftung; vgl. auch die Ausführungen zum iconic turn in der Kulturgeschichte der Aneignung S. 104 ff.

12 *Bredenkamp*, *Das Bild als Leitbild. Gedanken zur Überwindung des Anikonismus*, in: Hoffmann/Joerges/Severin (Hrsg.), *LogIcons. Bilder zwischen Theorie und Anschauung*, 1997, S. 225, 230.

13 S. dazu ausführlicher S. 305 ff.

tive Aneignungen rechtlich unterschiedlich eingeordnet werden, obwohl sie dieselben Techniken nutzen? Wenn das Urheberrecht mit § 24 Abs. 1 UrhG der gesellschaftlichen Realität digitaler Kommunikation nicht angemessen Rechnung tragen kann, müssten andere Privilegierungen für Aneignungshandlungen geschaffen werden. Wie könnten solche rechtlichen Freiräume für Aneignungen ausgestaltet werden? Bei dieser Frage wird ein Schwerpunkt auf die dafür grundlegende Frage gelegt, wen das Urheberrecht überhaupt angemessen privilegieren sollte und wie Freiräume für urheberrechtliche Nutzungshandlungen geschaffen werden können.

B. Gang der Darstellung

Im ersten Kapitel soll der Begriff der Aneignung in die urheberrechtliche Debatte um die Nutzung fremden, urheberrechtlich geschützten Materials eingeführt werden. Es werden eine Begriffsdefinition vorgenommen und die Untersuchungsgegenstände dieser Arbeit näher erläutert.

Im zweiten Kapitel wird die veränderte Nutzung der Aneignung aufgezeigt. Über lange Zeit ist sie lediglich ein künstlerisches Mittel gewesen; durch die Digitalisierung wurde die Aneignung aber jedermann technisch möglich. Dadurch entwickelte sie sich zu einem kommunikativen Medium und veränderte auch das Kommunikationsverhalten selbst.

Im dritten Kapitel wird zunächst geprüft, gegen welche Urheberpersönlichkeitsrechte und Verwertungsrechte Aneignungen regelmäßig verstoßen. Danach werden die rechtliche Bewertung von künstlerischen Aneignungen und die rechtliche Bewertung von kommunikativen Aneignungen einander gegenübergestellt. Es wird gezeigt, dass insbesondere für kommunikative Aneignungen wenig rechtlicher Freiraum verbleibt.

Im vierten Kapitel soll untersucht werden, welche Strategien der Auslegung und Anwendung des Urheberrechtsgesetzes dazu führen könnten, mehr Freiraum für Handlungen zu schaffen, die Urheberrechte betreffen. Es wird insbesondere analysiert, ob diese Strategien auch für kommunikative Aneignungen ausreichend Freiraum schaffen können.

Im fünften Kapitel werden verschiedene neue Regelungen vorgeschlagen, deren Einführung dazu dienen soll, Aneignungen im Urheberrecht zu privilegieren und rechtlich freizustellen.