

**Folge 15****Neues OGH-Urteil: Klare Entscheidung zur Thematik Urheber- und Nutzungsrechte im Zusammenhang mit „All Inclusive-Werbung“**

Der Oberste Gerichtshof (OGH) hat eine klare Entscheidung zur Thematik Urheber- und Nutzungsrechte im Zusammenhang mit „All Inclusive-Werbung“ im Tourismus getroffen. Bei redlichen Vertragspartnern ist nach dem OGH davon auszugehen, dass eine Nutzung des von der Agentur vorgelegten Werbekonzeptes durch das beauftragende „All Inclusive-Hotel“ nur nach entsprechender vertraglicher Absprache gestattet ist. Ohne Vereinbarung zwischen Agentur und Hotel über die entsprechende Abgeltung der Urheber- und Nutzungsrechte darf dieses Werbekonzept nicht an Dritte weiter gegeben bzw. veröffentlicht oder verbreitet werden.

Der OGH hat in einem nunmehr veröffentlichten Erkenntnis

[http://www.ris.bka.gv.at/Dokument.wxe?Abfrage=Justiz&Dokumentnummer=JJT\\_20090714\\_OGH0002\\_00400B00009\\_09S0000\\_000&ResultFunctionToken=3baa3977-a016-4613-8faa-1cac2aabb3f5&Gericht=&Rechtssatznummer=&Rechtssatz=&Fundstelle=&SucheNachRechtssatz=True&SucheNachText=True&GZ=&VonDatum=&BisDatum=04.11.2009&Norm=&ImRisSeit=Undefined&ResultPageSize=50&Suchworte=werbung](http://www.ris.bka.gv.at/Dokument.wxe?Abfrage=Justiz&Dokumentnummer=JJT_20090714_OGH0002_00400B00009_09S0000_000&ResultFunctionToken=3baa3977-a016-4613-8faa-1cac2aabb3f5&Gericht=&Rechtssatznummer=&Rechtssatz=&Fundstelle=&SucheNachRechtssatz=True&SucheNachText=True&GZ=&VonDatum=&BisDatum=04.11.2009&Norm=&ImRisSeit=Undefined&ResultPageSize=50&Suchworte=werbung)

für Recht erkannt, dass die Weitergabe eines Werbekonzeptes an Dritte sowie eine Veröffentlichung, Vervielfältigung, Verbreitung, Nachbildung oder sonstige Vermarktung der präsentierten Ideen und Lösungen ohne vorherige Zustimmung der Agentur nicht zulässig ist, wenn es den Hinweis enthält, dass die entsprechenden Urheber- und Nutzungsrechte bei der Agentur verbleiben. Daran ändert sich auch nichts, wenn es in der Folge nicht zu einer Umsetzung des von der Agentur vorgeschlagenen Werbekonzeptes kommt und die Agentur ein Abschlagshonorar in Höhe von € 3.000 erhält. Laut OGH ist entscheidend, dass ohne entsprechende Vereinbarung zwischen Agentur und Hotel über die Abgeltung der Urheber- und Nutzungsrechte dieses Werbekonzept nicht an Dritte weiter gegeben bzw. veröffentlicht oder verbreitet werden darf.

Der Beschluss des OGH:

Der OGH hat dem Rekurs des „All Inclusive Hotels“ nicht Folge gegeben. Ein vertraglicher Rechtevorbelt im Zusammenhang mit der Präsentation eines Konzepts im Rahmen der Teilnahme an einem Agenturwettbewerb bedarf der Auslegung. Vom Maßstab vernünftiger Vertragspartner ausgehend können nur jene Ideen und Lösungen dem Urheberrecht unterliegen, die tatsächlich etwas Neues und dem Auftraggeber bisher noch nicht Bekanntes enthalten und somit eine eigenständige geistige Leistung des Anbieters sind. Auch ohne ausdrücklichen Rechtevorbelt ist bei redlichen Vertragspartnern im Allgemeinen davon auszugehen, dass eine Nutzung nur nach entsprechender vertraglicher Absprache (über die Abgeltung des Urheberrechts) gestattet ist.

## Der konkrete Fall:

- Die Beklagte führt ein Hotel. Die Klägerin betreibt eine Werbeagentur. Sie nahm an einem von der Beklagten ausgeschriebenen Agenturwettbewerb zur Entwicklung eines Corporate Designs inklusive Logo und eines Kommunikationskonzepts für die Einführung eines neuen Hotels („preiswert mit Designanspruch und Vier-Stern-Service“) teil, wofür die Beklagte ein Entgelt von 3.000 EUR leistete.
- Die Klägerin legte der Beklagten ein Werbekonzept vor, das von einem „All inclusive“- Schlagwort geprägt war und ein Logo in Form einer Gebrauchsgrafik und dem integrierten Text „Budget Style Hotel Vienna“ umfasste. Neben weiteren Marketingmaßnahmen schlug sie die Anmietung einer von der Lauda Motion GmbH angebotenen Fahrzeug-Flotte (Mercedes Smart) vor. Die Fahrzeuge sollten mit dem Logo werbemäßig versehen und buchenden Hotelkunden um 1 EUR pro Tag in Verbindung mit der Zimmerbuchung zur Verfügung gestellt werden. Das Werbekonzept der Klägerin enthielt den Hinweis, dass die am Inhalt der Präsentationsschrift bestehenden Urheber- und Nutzungsrechte bei ihr verbleiben sollen, auch wenn für die Präsentation ein Honorar gezahlt werde. Die Weitergabe der Präsentationsschrift an Dritte sowie eine Veröffentlichung, Vervielfältigung, Verbreitung, Nachbildung oder sonstige Vermarktung der präsentierten Ideen und Lösungen sollte ohne vorherige Zustimmung der Klägerin nicht zulässig sein. Zu einer Umsetzung des von der Klägerin vorgeschlagenen Werbekonzepts kam es in der Folge nicht.
- Die Beklagte verwendet für das von ihr betriebene Hotel das Logo „Budget Design Hotel“. Im Eröffnungsangebot wurde ein mit diesem Logo versehener und in der Corporate-Identity-Farbe gehaltener Smart-Mietwagen als im Zimmerpreis inkludiert angeboten.
- Die klagende Agentur beantragt, das Budget Design Hotel schuldig zu erkennen, im geschäftlichen Verkehr die Verwendung des Slogans „Budget Style Hotel“ und/oder „Budget Design Hotel“ ... sowie das Anbieten von „Lauda Motion Smarts“ in ihren CI-Farben als Mietwagen für ihre Hotelgäste zu Vorteilspreisen zu unterlassen und der Klägerin 14.400 EUR für die Benutzung des Slogans „Budget Design Hotel“ und der Idee für die Verwendung von „Lauda Motion Smarts“ als Mietwagen für Hotelgäste zu zahlen. Das von der Beklagten verwendete Logo „Budget Design Hotel“ weiche nur so geringfügig vom Vorschlag der Klägerin ab, dass die wesentliche Kernaussage, das von der Beklagten betriebene Hotel sei gleichzeitig schick und günstig, erhalten bliebe. Die Beklagte habe auch die Idee der Klägerin, Hotelgästen „Lauda Smarts“ anzubieten, vollständig übernommen und nachgebildet. Die Klägerin stütze ihren Anspruch auf eine durch Hinweis in ihrem Werbekonzept zu Stande gekommene vertragliche Vereinbarung über die weitere Benützung der von ihr präsentierten Ideen und Lösungsvorschläge, sowie auf § 1041 ABGB. Ein Benützungsentgelt von 14.400 EUR sei angemessen.
- Das beklagte Budget Design Hotel bestritt das Klagebegehren. Sie betreibe das Hotel im Namen und auf Rechnung einer dritten Gesellschaft und habe auch den Agenturwettbewerb im Namen und auf Rechnung dieser Gesellschaft durchgeführt. Die beanstandeten Handlungen seien ihr daher nicht zuzurechnen. Sie habe die in der Präsentation enthaltene Unterlassungsverpflichtung nicht angenommen. Die vorgeschlagenen Werbemaßnahmen seien nicht schutzfähig. Das Konzept eines

günstigen Designer-Hotels sei nicht von der Klägerin, sondern von der Beklagten entwickelt worden. Die Bezeichnung „Budget Design Hotel“ sei nur die direkte Übersetzung des von der Beklagten entwickelten Betriebskonzepts eines „günstigen Designer-Hotels“. Das Wort „Budget“ für preisgünstige Hotels sei bereits vor Auftragserteilung gängig, auf der ganzen Welt verbreitet gewesen und auch im deutschen Sprachraum eine allgemein übliche beschreibende Angabe für ein preiswertes Hotel. Es handle sich dabei ebenso wenig um einen Vermögenswert, wie bei der Idee einer „Lauda Smart“-Flotte als einem - auch in der Hotelbranche - schon allgemein bekanntem Konzept der Vermietung von Fahrzeugen an Kunden unter gleichzeitiger Verwendung als Werbeträger. Diese Idee sei so naheliegend, dass sie auch ein anderer - ebenso erfolgloser - Teilnehmer des Agenturwettbewerbs in sein Konzept aufgenommen habe.

- Das Erstgericht wies die Klage ab. Die Wortfolge „Budget Style Hotel“ sei weder neu noch originell, sie werde von der Beklagten auch nicht verwendet. Wesentliche Konzeptgrundlagen und eigenartige, originelle sowie bedeutende Werbeideen dürften nicht verwendet werden, sehr wohl aber „banale“ Ideen und Vorschläge, die keinen besonderen kreativen Prozess erforderten. Die Bezeichnung „Budget Hotel“ für preisgünstige Unterkünfte sei schon gängig gewesen, ihre Aufnahme in ein Logo liege daher nahe und lasse eine Originalität weitgehend vermissen. Nicht nur die Bezeichnung „Budget Hotel“, sondern auch die Bezeichnung „Budget Design“ und „Budget Style“ hätten vor der Präsentation durch die Klägerin bereits existiert. Die auf dem Markt präsente und gängige Geschäftsgelegenheit der langfristigen Anmietung einer mit Werbeausstattung versehenen Lauda Smart-Flotte zur Nutzung für Hotelgäste sei gleichfalls so nahe liegend, dass deren Verwendung trotz des Umstands, dass ein derartiger Vorschlag im Konzept der Klägerin enthalten gewesen sei, weder einen Unterlassungs- noch einen Entgeltanspruch bei Verwendung einer solchen Idee durch die Beklagte auslöse.
- Das Berufungsgericht hob diese Entscheidung auf und verwies die Rechtssache zur ergänzenden Verhandlung und neuerlichen Entscheidung an das Erstgericht zurück. Die Klägerin habe ihren Unterlassungsanspruch ausschließlich auf das mit der Beklagten bestehende Vertragsverhältnis, nicht aber auf gesetzliche Ansprüche aus UWG, UrhG oder MSchG gestützt. Auf die Schutzfähigkeit der Wortfolge „Budget Style Hotel“ und der Idee, Kraftfahrzeuge Hotelgästen gegen geringes Entgelt im Rahmen des Beherbergungsvertrags unter gleichzeitiger Verwendung als Werbeträger zur Verfügung zu stellen, nach UWG, UrhG oder MSchG brauche daher nicht eingegangen zu werden. Der gegenständliche Agenturwettbewerb stelle eine relative Auslobung dar. Die widerrechtliche Verwendung der eingereichten Werke mache den Auslobenden schadenersatzpflichtig oder verpflichte ihn zur Herausgabe der ungerechtfertigten Bereicherung. Die Benützung einer fremden Sache verpflichte im Sinn des § 1041 ABGB zur Zahlung eines angemessenen Benützungsentgelts. Bei redlichen Vertragspartnern sei davon auszugehen, dass eine Nutzung nur nach entsprechender vertraglicher Absprache über die Abgeltung gestattet sei. Mögen einzelne Leistungen tatsächlich auch schon „vorhanden“ oder „banal“ sein, habe es die Beklagte als Auftraggeberin eines Ideenwettbewerbs dennoch vorgezogen, das mühsame Zusammenstellen alter und neuer Ideen nicht selbst vorzunehmen, sondern andere für sich arbeiten zu lassen. Die Leistung der Werbeagenturen liege gerade in einem derartigen Zusammenstellen, das nur entweder unter Aufwendung eigener Mühewaltung selbst vorzunehmen oder am Markt entgeltlich zu erhalten sei. Das Ergebnis einer solchen Leistung stelle sehr

wohl jenes vermögenswerte Gut dar, das in dieser (zusammengestellten) Form gerade nicht „allgemein“ bekannt sein werde und daher einen Verkehrswert aufweise. Im vorliegenden Fall seien jene Leistungen, die Teil des Konzepts der Klägerin gewesen seien, gegenüber der Beklagten der Klägerin zugewiesen.

- Der Rekurs an den Obersten Gerichtshof sei zulässig, weil die Frage des auf einen vertraglichen Rechtevorbelt gestützten Unterlassungsanspruchs in der Lehre auf Kritik gestoßen sei und eine ausführliche Stellungnahme dazu fehle. Die Kriterien der Interessenabwägung bei Prüfung eines solchen vertraglichen Rechtevorbelt insbesondere im Zusammenhang mit relativen Auslobungen bedürften einer Klärung durch das Höchstgericht.

#### Aus der rechtlichen Beurteilung des OGH:

- Der Rekurs des beklagten Hotels ist zulässig, aber nicht berechtigt. Das Hotel macht geltend, die Entscheidung des Berufungsgerichtes nicht erkennen lasse, ob durch den „Rechtevorbelt“ sämtliche Einzelbestandteile eines Werbekonzepts für die Agentur geschützt sind oder ob es Kriterien für eine Schutzbegrenzung bzw. eine Interessenabwägung geben müsse. Auch liege keine vertragliche Zuweisung der Rechte an den genannten Begriffen und Geschäftsgelegenheiten zur Agentur vor, da der ihrer Präsentation angeschlossene „Rechtevorbelt“ mangels Annahme durch das Hotel nicht Vertragsinhalt geworden sei.
- Mangels ausdrücklicher Regelung der Vertragsparteien über Inhalt und Umfang der Unterlassungspflichten seien diese so zu verstehen, dass ein redlicher Vertragspartner darauf vertrauen dürfe, dass die Benutzung bereits bekannter Begriffe und die Wahrnehmung jedermann leicht zugänglicher Geschäftsgelegenheiten frei sei. Die Ansicht, wonach sich eine Unterlassungspflicht bei nicht übernommenen Werbekonzepten auf deren gesamten Inhalt beziehen solle, führte zu unauflösbaren Rechtsproblemen, weil sich der Auslober eines Agenturwettbewerbs, der sich nur für einen „Sieger“ entscheide, regelmäßig nicht mehr rechtmäßig verhalten könne. Beschreibende Angaben und „banale“ Ideen kämen nämlich regelmäßig in mehreren Präsentationen vor.
- Im konkreten Fall geht der OGH davon aus, dass das beklagte Hotel in einen der Agentur zugeordneten Vermögenswert eingegriffen habe. Danach sind „die Bezeichnung als Name, alle anderen CD-Elemente (Logo, Drucksorten, Homepage inklusive Design Hotel-Außenfassade) neu entwickelt worden, ebenso eine Kommunikationskampagne für das erste Jahr für Markenaufbau, Bekanntheit und Image, wobei letzteres mit „preiswert mit Designanspruch und Vier-Stern-Service“ und Kundengenerierung, sowie eines Budgetkonzepts, wobei das CD-Konzept bei der Präsentation bereits detaillierter vorgestellt werden sollte. Die daraus abgeleitete Wertung, dass keine konkreten Ideen und Bezeichnungen vorgegeben wurden und die Beklagte andere für sich habe arbeiten lassen, ist zutreffend.
- Das beklagte Hotel macht geltend, es habe die in der Präsentation enthaltene Unterlassungsverpflichtung nicht angenommen, sodass diese nicht Vertragsinhalt geworden sei. Diese Frage ist im Ergebnis unerheblich. Der Präsentation lag nämlich ein Vertrag über die Teilnahme am Wettbewerb zugrunde, dessen Auslegung zu einem ähnlichen Ergebnis führt wie jene der in der Präsentation enthaltenen Klausel. Denn auch ohne ausdrücklichen Rechtevorbelt wird dann, wenn - wie

hier - keine Abgeltung der Nutzung erfolgt, bei redlichen Vertragspartnern davon auszugehen sein, dass eine Nutzung nur nach entsprechender vertraglicher Absprache (über die Abgeltung) gestattet ist. Vom Maßstab vernünftiger Vertragspartner ausgehend sind aber (nur) jene Ideen und Lösungen von einer (kosten-)freien Benützung als ausgeschlossen zu erachten, die etwas Neues und der Beklagten bisher noch nicht Bekanntes enthalten.

- Soweit sich die entwickelte Konzeption ohne die Inanspruchnahme geschützter Rechtspositionen der Agentur durch den Auftraggeber verwerten lasse, stehe es diesem grundsätzlich frei, von der Konzeption Gebrauch zu machen. Die Werbeagentur könne versuchen, eine solche erlaubte Verwendung durch eine ausdrückliche Vereinbarung auszuschließen, indem das werbende Unternehmen zur Zahlung gehalten sei, wenn es gesetzlich nicht geschützte Teile von der entwickelten Konzeption übernehme. Selbst bei einer diesbezüglichen vertraglichen Regelung schein es sehr unwahrscheinlich zu sein, die unerlaubte Verwendung einer Idee zu sanktionieren. Eine Idee könne in den verschiedensten Formen ihre Ausgestaltung finden, wodurch die Basis der kreativen Umsetzung nicht mehr klar erkennbar sei. Eine fremde Idee könne dadurch getarnt als eine eigene ausgegeben werden.
- Im vorliegenden Fall ist durch (ergänzende) Auslegung des Vertrags über die Teilnahme am Wettbewerb zu ermitteln, ob die Parteien die Wortfolge „Budget Style Hotel“ und die „Smart-Idee“ der Agentur vorbehalten wollten. Zu fragen ist, ob vernünftige Parteien Einzelteile des Konzepts der Werbeagentur vorbehalten hätten, wenn es sich dabei um nahe liegende, bereits bekannte, in Wahrheit nur beschreibende Wortfolgen, oder um vorbestehende, nicht allgemein bekannte Ideen oder um Ideen handelt, die der Beklagten - unabhängig vom Konzept der Agentur - auch von dritter Seite präsentiert werden.
- Zur Frage des urheberrechtlichen Schutzes wird vertreten, dass Einfälle bzw. Grundgedanken, die den Anstoß zum Werkschaffen gegeben haben, ebenso wie allgemeine Motive und die Methode als solche im Interesse der Allgemeinheit frei zugänglich bleiben müssen und nicht durch das Urheberrecht monopolisiert werden dürfen, selbst wenn sie noch so originell oder unter noch so großem Aufwand bzw. hohen Kosten entstanden sind. Im vorliegenden Fall muss zwar nicht beurteilt werden, ob die „Ideen und Lösungen“ der Agentur urheberrechtlichen Schutz genießen, entscheidend ist vielmehr die Reichweite eines konkludent vereinbarten Rechteevorbehalts im Rahmen der Vertragsauslegung. Dennoch sind die Wertungen des Urheberrechts auch bei (ergänzender) Auslegung des Rechteevorbehalts zu berücksichtigen. Redliche Parteien hätten einen Schutz von Teilen des Konzepts der Klägerin wohl nur insoweit vereinbart, als die Vorschläge eine eigenständige geistige Leistung des Anbieters sind. Dies ist etwa bei der bloßen Übernahme von Vorgaben des Auftraggebers und bei banalen, in Wahrheit nur beschreibenden Wortfolgen nicht der Fall.
- Unter Berücksichtigung des Vertragszwecks, wonach einerseits der Agentur eine Grundlage zur Entscheidungsfindung anlässlich künftiger Auftragsvergabe geboten, nicht aber Ideen zur anschließenden selbstständigen (oder durch Dritte vorzunehmenden) Gestaltung des Werbekonzepts geliefert werden sollten, und unter sinngemäßer Heranziehung der Wertungen des Urheberrechts ist davon auszugehen, dass die Streitparteien (als vernünftige und redliche Parteien) zwar die

Verwendung von Teilen des Konzepts von der Zustimmung der Agentur abhängig machen wollten, sich dieser Vorbehalt aber nicht auf Vorgaben des Hotels und auf banale, in Wahrheit beschreibende Wortfolgen aus für jedermann frei zugänglichen und bereits bekannten Begriffen und auf völlig naheliegende Geschäftsgelegenheiten erstrecken sollte.

- Bereits aus der eingangs der Präsentation erwähnten Aufgabenstellung ergibt sich, dass die Beklagte eine Werbepäsentation für ein „Budget Hotel“ mit „Designer-Hotel Atmosphäre“ in Auftrag gegeben hatte. Die Klägerin entwickelte daraus Logo & Claim „Budget Style Hotel“. Wenn das Hotel in der Folge die Wortfolge „Budget Design Hotel“ verwendet, so greift sie dadurch allein nicht in die vereinbarten Rechte der Agentur ein. Die Bezeichnung - die im Übrigen auch nicht neu ist, sondern bereits von einem Hotel in Österreich verwendet wurde - war im Wesentlichen vorgegeben und erforderte keine besondere geistige Leistung der Klägerin, dass sie die Parteien einem Rechtevorbelt hätten unterwerfen wollen.
- Die Schaffung des - aus dem Slogan „Budget Style Hotel“ in Kombination mit bzw. als „Untertitel“ des vorgegebenen Namens „R\*\*\*\*\*“ bestehenden - Logos für die Beklagte ist daher insgesamt doch als etwas Neues und nicht völlig Naheliegendes zu beurteilen, und fällt als eigenständige geistige Leistung der Klägerin nach der im Sinn der oben dargestellten Grundsätze vorgenommenen Vertragsauslegung unter den vereinbarten Rechtevorbelt.
- „Lauda Motion Smarts“: Die vorgeschlagene Werbemaßnahme der Klägerin besteht darin, dass einerseits der Hotelbetreiber selbst Mietwägen als integrierte Dienstleistung zur Hotelunterbringung um 1 EUR pro Tag anbietet und andererseits diese Mietwägen gleichzeitig als Werbeträger für das Hotel selbst verwendet werden. Dabei stellt sich die Frage, ob die Parteien diese Idee auch dann dem Rechtevorbelt unterworfen hätten, wenn auch andere Teilnehmer des Agenturwettbewerbs unabhängig von der Klägerin einen (nahezu) identen Vorschlag unterbreiteten oder die Lauda GmbH unabhängig von der Präsentation der Klägerin mit einem solchen Vorschlag an die Beklagte herangetreten wäre.
- Das Hotel wendete zur Geschäftsidee „Smart“ unter anderem ein, dass ein anderer Teilnehmer des Agenturwettbewerbs einen vergleichbaren Vorschlag gemacht habe. Bei der Vertragsauslegung im oben dargelegten Sinn ist auch von Bedeutung, ob jener andere Teilnehmer am Agenturwettbewerb von der Beklagten schließlich mit der Entwicklung des Werbekonzepts beauftragt wurde. Die Beklagte brachte selbst vor, dass dies nicht der Fall sei. Redliche Vertragsparteien hätten aber gewiss nur die Verwendung von „Parallelschöpfungen“ beauftragter Mitbewerber vom Rechtevorbelt ausgeschlossen, um zu verhindern, dass der Veranstalter des Agenturwettbewerbs einzelne Teile verschiedener Präsentationen verwendet, ohne einen Teilnehmer des Wettbewerbs letztlich mit der Gestaltung des Werbekonzepts zu beauftragen.
- In einer zum vertraglichen Rechtevorbelt ergangenen Entscheidung (4 Ob 166/93 - Wienerwald II, MR 1994, 120) bejahte der Oberste Gerichtshof einen Verwendungsanspruch für die Inanspruchnahme von Teilen eines Werbekonzepts. Walter (in MR 1994, 122) führte in einer Entscheidungsbesprechung aus, dass damit eine Schutzlücke für Fälle geschlossen werde, in denen zwar eine (geistige) Leistung erbracht worden sei, ein urheberrechtlicher Schutz aber nicht bestehe.

Auch ohne ausdrücklichen Rechteevorbehalt sei bei redlichen Vertragspartnern davon auszugehen, dass eine Nutzung nur nach entsprechender vertraglicher Absprache gestattet sei. In seinem Aufsatz „Bereicherungsansprüche wegen Ausnützens fremder Schöpfungen und Kenntnisse“ (ÖBl 1995, 147) stimmte auch Wilhelm der Entscheidung im Ergebnis zu, vertrat allerdings die Ansicht, Anspruchsgrundlage sei eine Leistungskondition und nicht ein Verwendungsanspruch.

Zusammenfassung:

***Ein vertraglicher Rechteevorbehalt im Zusammenhang mit der Präsentation eines Konzepts im Rahmen der Teilnahme an einem Agenturwettbewerb bedarf der Auslegung. Vom Maßstab vernünftiger Vertragspartner ausgehend können - unter Berücksichtigung der Wertungen des Urheberrechts - nur jene Ideen und Lösungen dem Rechteevorbehalt unterliegen, die tatsächlich etwas Neues und dem Auftraggeber bisher noch nicht Bekanntes enthalten und somit eine eigenständige geistige Leistung des Anbieters sind. Auch ohne ausdrücklichen Rechteevorbehalt ist bei redlichen Vertragspartnern im Allgemeinen davon auszugehen, dass eine Nutzung nur nach entsprechender vertraglicher Absprache (über die Abgeltung) gestattet.***