

# Designers Newsletter

Ausgabe 12 / Mai 2005

**Urheberrecht** „*Laufendes Auge*“ nicht geschützt – Verfassungsbeschwerde gescheitert / **Recht am eigenen Bild** Werbung mit Prominenten-Doubles und Kanzler-Puppe / **Leserumfrage** Positive Rückmeldungen / **Markenrecht** Viel Rauch um nichts / **Persönlichkeitsrecht** Was darf die Satire?

## Urheberrecht

Sabine Zentek

„*Laufendes Auge*“  
nicht geschützt –

Verfassungsbeschwerde  
gescheitert



Signet „*Laufendes Auge*“  
von Franz Zauleck

**Der Streit um ein Signet** Die Allianz Deutscher Designer (AGD) ist mit ihrem Versuch gescheitert, den ihrer Meinung nach unzureichenden urheberrechtlichen Schutz von Designleistungen mit Hilfe einer Verfassungsbeschwerde zu verbessern. Anlass war ein Streit um das Signet „*Laufendes Auge*“, das der Berliner Designer Franz Zauleck im Jahre 1993 im Auftrag der AGD geschaffen hat und das seitdem für den Wettbewerb „Deutscher Preis für Kommunikationsdesign“ verwendet wird. Veranstalter dieses Wettbewerbs ist das Design-Zentrum Nordrhein-Westfalen, das auch die Nutzungsrechte an dem Signet für sich reklamiert.

Vor einiger Zeit verwendete der Gewerbeverein Nagold die Darstellung eines nahezu identischen „*Laufenden Auges*“ für eine Kunstaktion. Dagegen klagte das Design-Zentrum Nordrhein-Westfalen. Die mit der Sache befassten Gerichte verneinten jedoch eine Urheberrechtsverletzung mit der Begründung, dass das Signet „*Laufendes Auge*“ urheberrechtlich nicht geschützt sei. Die beiden ablehnenden Entscheidungen wurden vom Design-Zentrum mit einer Verfassungsbeschwerde angefochten. Die AGD unterstützte das Verfahren durch die Einholung eines Rechtsgutachtens, mit dem der Nachweis geführt werden sollte, dass die derzeitige urheberrechtliche Behandlung von Designleistungen gegen Art. 3 und Art. 14 des Grundgesetzes verstößt.

**Bestätigung der strengen BGH-Rechtsprechung** Das Bundesverfassungsgericht hat die Beschwerde des Design-Zentrums nicht zur Entscheidung angenommen und in dem abweisenden Beschluss die strenge BGH-Rechtsprechung zur urheberrechtlichen Schutzfähigkeit von Designleistungen bestätigt. Der BGH geht davon aus, dass Werke der angewandten Kunst nur dann Urheberrechtsschutz beanspruchen können, wenn sie eine gewisse Gestaltungshöhe erreichen. Der Schutz von Werken mit geringer Gestaltungshöhe (sogenannte „Kleine Münze“), der bei anderen Werkarten üblich ist, soll für die angewandte Kunst und damit auch für Designleistungen nicht gelten. Die Rechtsprechung begründet diese Anhebung der Schutzuntergrenze für Designleistungen damit, dass bei solchen Werken die Möglichkeit besteht, sie als Geschmacksmuster schützen zu lassen.

**Mangelnde Beschwerdebegründung** Nach Auffassung des Bundesverfassungsgerichts entbehrt bereits die in dem AGD-Gutachten aufgestellte Behauptung, bei Anwendung der Rechtsprechung des BGH seien „wahrscheinlich“ nur 2,5 % aller Designgestaltungen schutzfähig, einer verlässlichen Grundlage. In den beiden vorangegangenen Gerichtsverfahren sei noch von 5 % bis 25 % die Rede gewesen. Das AGD-Gutachten stütze sich bei der Ermittlung der fraglichen Prozentsätze nicht auf empirische Untersuchungen, sondern lediglich auf mathematischen Annahmen. Im Übrigen verstellen die angegebenen Prozentwerte den Blick darauf, dass es bei den Berechnungen um Designleistungen in ihrer Gesamtheit gehe. Darin enthalten sei auch die Vielzahl schlichter Produktdesigns, für die selbst das AGD-Gutachten nicht die Notwendigkeit einer absoluten urheber- oder geschmacksmusterrechtlich geschützten Position reklamiere.

Weiter kritisiert das Bundesverfassungsgericht, dass die Verfassungsbeschwerde nicht aufzeige, ob und inwieweit die erhöhten Schutzanforderungen im Bereich der angewandten Kunst überhaupt zu einem praktischen Problem führen. Dass in der Praxis tatsächlich – und in erheblichem Umfang – eine vergütungs- und sanktionslose Übernahme von Designleistungen erfolgt, sei weder genügend dargelegt noch anderweitig erkennbar.

**Verweis auf erweiterten Geschmacksmusterschutz** Einen Verstoß gegen den Gleichbehandlungsgrundsatz (Art. 3 GG) schließt das Bundesverfassungsgericht schon deswegen aus, weil insbesondere

mit dem nicht eingetragenen Gemeinschaftsgeschmacksmuster eine wirksame Schutzmöglichkeit zur Verfügung steht, die kostenlos und nicht an irgendwelche Formalien gebunden, wenn auch zeitlich auf drei Jahre befristet ist. Wem dieser Schutz nicht ausreicht, könne die „kleine Münze“ auch als Geschmacksmuster eintragen lassen. Eine unbillige Belastung sei damit für die Schöpfer von Designleistungen nicht verbunden.

**BVerfG, Beschluss vom 26. Januar 2005, GRUR 2005, 410 – Laufendes Auge**

**Recht am eigenen Bild**

Wolfgang Maaßen  
**Werbung mit  
Prominenten-Doubles  
und Kanzler-Puppe**



Nachgestellte Pose aus dem Film „Blauer Engel“ in einer Werbeanzeige

**Prominente und Werbung** Fotos, Illustrationen oder sonstige Abbildungen von Personen dürfen grundsätzlich nur mit Einwilligung der Abgebildeten verbreitet und öffentlich zur Schau gestellt werden. Zwar bedarf es einer solchen Einwilligung ausnahmsweise dann nicht, wenn es sich bei den abgebildeten Personen um eine Personen der Zeitgeschichte – also beispielsweise um Politiker, Schauspieler oder andere Prominente – handelt. Voraussetzung für eine Anwendung dieser Ausnahmeregelung ist allerdings, dass durch die Verbreitung und Zurschaustellung des Prominentenbildnisses kein berechtigtes Interesse des Abgebildeten verletzt wird. Von einer solche Beeinträchtigung berechtigter Interessen ist stets auszugehen, wenn die Abbildung der betroffenen Personen zu Werbezwecken verwendet wird. Denn auch Prominente brauchen es sich nicht gefallen zu lassen, dass ein Unternehmen ihr Bild für Reklamezwecke missbraucht.

**Keine Umgehungsmöglichkeit mit Doubles** Manche Unternehmen versuchen diese Beschränkung dadurch zu unterlaufen, dass sie für eine Werbeanzeige oder einen Werbespot ein Double („Look-alike“) engagieren, das zwar einem Prominenten ähnlich sieht, aber mit ihm nicht identisch ist. Mit solchen Tricks lässt sich aber das Gesetz nicht aushebeln, denn die Abbildung des Doppelgängers einer berühmten Person ist rechtlich als Bildnis des Prominenten anzusehen, wenn der Eindruck erweckt wird, bei dem Doppelgänger handele es sich um die berühmte Person selbst. Dabei spielt es keine Rolle, ob dieser Eindruck durch die Ähnlichkeit der Gesichtszüge oder durch andere, die prominente Person kennzeichnende Details hervorgerufen wird. So ist nach einer Entscheidung des BGH beispielsweise die Abbildung eines Doubles, das sich in den Gesichtszügen erkennbar von Marlene Dietrich unterscheidet, dennoch zugleich als eine Dietrich-Abbildung zu werten, wenn das Double die äußere Erscheinung von Marlene Dietrich in ihrer Rolle als „Blauer Engel“ nachahmt und so der Eindruck erweckt wird, als handele es sich um eine Abbildung der berühmten Schauspielerin in dieser Rolle.



Kanzler-Puppe

**Kanzler-Puppe kein zulässiger Werbeträger** Das Verbot, die Abbildung prominenter Zeitgenossen ohne deren Zustimmung für Werbezwecke zu verwenden, lässt sich auch nicht dadurch umgehen, dass man die Prominenten als Puppe mit satirisch verfremdeten Gesichtszügen darstellt. Diese Erfahrung musste ein Telekommunikationsunternehmen machen, das die von dem Stimmen-Imitator Elmar Brand kreierte Kanzler-Puppe für einen Werbespot verwendete. Der Bundeskanzler fand das nicht witzig und ging gegen die werbliche Nutzung des Puppen-Doubles gerichtlich vor. Das Amtsgericht Hamburg gab ihm Recht, weil die Puppe den Kanzler zwar nicht in natura zeigt, aber die charakteristischen Erscheinungsmerkmale von Gerhard Schröder aufweist. Sie ist damit eine Abbildung des Bundeskanzlers und darf deshalb ohne seine Zustimmung nicht für werbliche Zwecke verwendet werden.

**Meinungs- und Kunstfreiheit kein Argument** Auch die Berufung des Unternehmens auf die verfassungsrechtlich garantierte Meinungs- und Kunstfreiheit half da nicht weiter, denn der Einsatz der Kanzler-Puppe in dem Werbespot diente – anders als beispielsweise ihr Einsatz in der Politsatire „Hurra Deutschland“ oder im Rahmen einer redaktionellen Fernsehsendung – nicht der öffentlichen Meinungsbildung oder einem künstlerischen Anliegen, sondern vorrangig der Erhöhung des Aufmerksamkeitswertes der Unternehmenswerbung. Dafür, dass die Werbemaßnahme außer der Produktwerbung eine weiterführende Information der Öffentlichkeit bezweckte, ergaben sich aus dem Werbespot keinerlei Anhaltspunkte. Deshalb war der Werbeeinsatz der Kanzler-Puppe unzulässig.

**BGH, Urteil vom 1. Dezember 1999, GRUR 2000, 715 – Blauer Engel**

**AG Hamburg, Urteil vom 2. November 2004, NJW-RR 2005, 196 – Kanzler-Puppe**

**Leserumfrage**

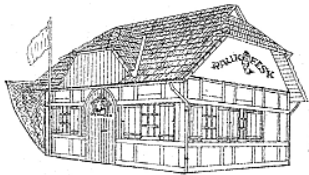
**Positive Rückmeldungen**

In unserer März-Ausgabe haben wir gefragt, ob unsere Leser mit Konzept und Inhalt des Newsletters zufrieden sind. Wir haben dazu eine Reihe von Zuschriften erhalten, die alle positiv waren und uns zeigen, dass die Leser eine Fortführung des Newsletters in der jetzigen Form wünschen. Wir bedanken uns bei allen, die sich an der Umfrage beteiligt haben.

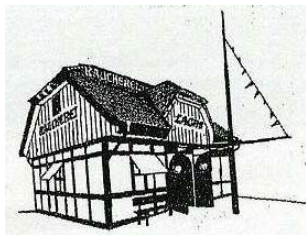
## Markenrecht

Sabine Zentek

### Viel Rauch um nichts



Eingetragene Wort-/Bildmarke



Mit der Klage angegriffenes Logo der Räucherkatze



Mit der Klage angegriffene Architektur der Räucherkatze

**Der Fall** Das Markenrecht entwickelt sich immer mehr zu einem Instrument, mit dem Unternehmen bestimmte Gestaltungen oder Gestaltungselemente, für die weder ein Urheberrechtsschutz noch ein Geschmacksmusterschutz besteht, für sich zu monopolisieren versuchen. So hat jetzt der Inhaber einer Wort-/Bildmarke, die eine Räucherkatze zeigt, gegen einen Konkurrenten geklagt, der als Logo für seinen Geschäftsbetrieb ebenfalls eine gezeichnete Räucherkatze verwendet und dessen Verkaufsstätte gewisse Ähnlichkeiten mit dem Haus aufweist, das die Wort-/Bildmarke in gezeichneter Form wiedergibt. Mit der Klage wollte der Markeninhaber erreichen, dass dem Konkurrenten nicht nur die Verwendung des Logos mit der Räucherkatze, sondern auch der Betrieb einer Fischräucherei in einem Geschäftshaus verboten wurde, das ähnlich aussieht wie das als Wort-/Bildmarke geschützte Haus. Der Bundesgerichtshof (BGH) hat diese Klage abgewiesen und in seinem Urteil sehr deutlich die Grenzen des Markenschutzes aufgezeigt.

**Die Entscheidung** Der BGH weist in seiner Entscheidung zunächst darauf hin, dass es nicht möglich ist, mit Hilfe der Marke eine bestimmte architektonische Gestaltung einer Verkaufsstätte zu unterbinden. Eine Verletzung des Markenrechts käme nur dann in Betracht, wenn die mit der Klage angegriffene architektonische Gestaltung der Räucherkatze die Funktion hätte, die Waren des Unternehmens, das in dem Haus seine Geschäftsbetriebe, von denen anderer Unternehmen zu unterscheiden. Eine solche markenmäßige Verwendung der Hausgestaltung sei aber nicht erkennbar. Zwar unterscheiden sich die Räucherkatze von den in der Region üblichen Häusern, doch folge daraus nicht, dass die angesprochenen Verkehrskreise die architektonische Gestaltung als Kennzeichnungsmittel verstehen. Geschäftlich genutzte Gebäude würden grundsätzlich nach ihrer technischen Funktion und ihrer ästhetischen Aussage wahrgenommen, nicht aber als Hinweis auf die Herkunft von Waren oder Dienstleistungen.

Auch die Verwendung des Logos mit der Räucherkatze führt nach Auffassung des BGH nicht zu einer Verletzung von Markenrechten. Zwar seien zwischen der eingetragenen Marke und dem mit der Klage angegriffenen Logo gewisse Übereinstimmungen erkennbar, doch wiesen die Kollisionszeichen auch eine Vielzahl unterschiedlicher Merkmale sowohl hinsichtlich der Wortbestandteile als auch hinsichtlich der Bildelemente auf. Dadurch sei die Zeichenähnlichkeit insgesamt zu gering, um eine Verwechslungsgefahr zu begründen. Fehlt es aber an einer Verwechslungsgefahr, ist auch eine Markenrechtsverletzung auszuschließen.

**BGH, Urteil vom 16. Dezember 2004, GRUR 2005, 419 - Räucherkatze**

## Persönlichkeitsrecht

Wolfgang Maaßen

### Was darf die Satire?



Vor einiger Zeit veröffentlichte die „Wirtschaftswoche“ einen kritischen Artikel über die Telekom. Der Artikel war mit der links wiedergegebenen satirischen Fotomontage bebildert. Der Mann auf dem bröckelnden „T“ ist Ron Sommer, der damals noch als Vorstandsvorsitzender der Telekom amtierte. Sommer sah sich durch die Fotomontage in seinem Persönlichkeitsrecht verletzt und verklagte die „Wirtschaftswoche“. Mit der Klage wendete er sich dagegen, dass man seinen Kopf bei der digitalen Montage um ca. fünf Prozent gestreckt hatte. Dadurch sei sein Aussehen negativ verändert worden.

In den beiden ersten Instanzen hatte Ron Sommer mit seiner Klage zunächst Erfolg. Der BGH hob die Entscheidungen aber wieder auf und wies die Klage ab. Daraufhin erhob Sommer eine Verfassungsbeschwerde, der das Bundesverfassungsgericht jetzt stattgegeben hat. In seiner Begründung führt das höchste deutsche Gericht aus, dass die fotografische Abbildung einer Person eine besondere Authentizität suggeriere und bei dem Betrachter den Eindruck erwecke, dass der Abgebildete tatsächlich so aussieht, wie es das Foto zeigt. Die Fotografie enthalte damit eine Tatsachenbehauptung, die nur dann durch das Recht auf freie Meinungsäußerung geschützt sei, wenn sie der Wahrheit entspreche. Nur richtige Tatsachenbehauptungen könnten den Schutz der verfassungsrechtlich garantierten Meinungsfreiheit in Anspruch nehmen. Das gelte selbst dann, wenn die Tatsachenbehauptung in einen satirischen Kontext gestellt werde, denn auch die Satire sei nur geschützt, wenn sie die Tatsachen nicht verfälsche.

**BVerfG, Beschluss vom 14. Februar 2005, AfP 2005, 171 - Satirische Fotomontage**

#### Impressum

Pyramide Verlag e.K.  
Dr. Wolfgang Maaßen (v.i.S.d.P.)  
Kreuzbergstraße 1  
40489 Düsseldorf  
newsletter@pyramideverlag.de  
USt-ID: DE 151500861



Sabine Zentek  
Wellingerhofer Amtsstraße 58  
44265 Dortmund  
Tel. 02 31/1 38 68 68  
Fax 02 31/1 38 68 69  
Sabine.Zentek@t-online.de



Dr. Wolfgang Maaßen  
Kreuzbergstraße 1  
40489 Düsseldorf  
Tel. 02 11/40 40 37  
Fax 02 11/40 78 01  
mail@lawmas.de