



Agenturen müssen künftig mehr aufpassen: Der Bundesgerichtshof hat die Anforderung für die zustimmungsfreie Nutzung von Gegenständen für werbliche Zwecke stark verschärft. Das wird spürbare – und sichtbare – Folgen haben

Es ist ein geistiger Schnappschuss vom Besprechungsraum in unserem Büro. Er ist kanzleitypisch ausgestattet: Es finden sich ein MacBook Pro, eine Colaflasche, zwei Stühle von Vitra, zwei USM-Tische, eine Wagenfeld-Lampe, eine Fotografie von Wolfgang Uhlig, bezogen über Lumas, und ein Beistelltisch von Marcel Breuer in dem Raum. Hinter dem Fenster leuchtet warmrot die Esprit-Werbung des gleichnamigen Geschäfts. Als Werbemotiv für eine Anwaltskanzlei ist die Aufnahme denkbar ungeeignet, nicht nur wegen des Esprit-Logos. Hauptsächlich, weil das Bild Gegenstände und Elemente enthält, die entweder unter Urberschutz stehen oder die als Marke bzw. als Design (so heißen Geschmacksmuster heute) geschützt sind.

Der BGH hat sich jüngst mit dem Thema beschäftigt und die Anforderungen für die zustimmungsfreie Nutzung von Gegenständen stark verschärft: Die Karlsruher Richter untersagten einem Möbelhändler, eine Fotografie seines Showrooms für Werbezwecke zu verwenden, auf der gut sichtbar ein modernes Gemälde zu erkennen war. Das Gericht definierte in diesem Zusammenhang den Begriff des „unwesentli-

chen Beiwerks“ (also eines Gegenstandes, der ungefragt für Werbezwecke eingesetzt werden darf) wie folgt neu:

Das geschützte Werk (beispielsweise der Apfel auf dem Laptop, das Bild im Hintergrund, die Konferenzstühle) muss weggelassen oder ausgetauscht werden können, ohne dass es dem durchschnittlichen Besucher auffällt oder ohne dass die Gesamtwirkung des Motivs in irgendeiner Weise beeinflusst wird.

Dem geschützten Werk darf keine noch so geringfügige inhaltliche Beziehung zum Hauptgegenstand der Verwertung zuzubilligen sein. Es muss vielmehr durch seine Zufälligkeit und Beliebigkeit für diesen ohne jede Bedeutung sein.

Dies ist nur dann der Fall, wenn es nicht erkennbar stil- oder stimmungsbildend ist, es keine bestimmte Wirkung oder Aussage unterstreicht, keinen dramaturgischen Zweck erfüllt und es auch sonst nicht charakteristisch für die Situation ist.

Der BGH hat zunächst zwar nur für urheberrechtlich geschützte Gegenstände geurteilt. In juristischen Fachkreisen wird aber davon ausgegangen,

dass dies – bis auf wenige Ausnahmen – auch für alle anderen Schutzrechte, vor allem für Markenrechte Dritter, ausgeweitet werden wird.

Dies bedeutet für die Praxis des Art Buyings erhebliche Einschränkungen: Immer dann, wenn bei Werbemotiven geschützte Marken oder Werke von Dritten erkennbar eingebunden werden, muss nach den klaren Anweisungen des BGH zukünftig deren Zustimmung eingeholt werden. Dies gilt für den Apfel auf dem Laptop ebenso wie für die Tolomeo-Leuchte auf dem Tisch. Nur die Esprit-Werbung im Hintergrund ist in unserem Beispiel nicht wirklich stilbildend für eine Anwaltskanzlei und somit – wohl – rechtlich vertretbar.



Georg Fechner ist Rechtsanwalt in Hamburg. Er berät Markenartikler und Kommunikationsagenturen in Fragen des Werbe- und Markenrechts

Haben Sie auch eine Frage an unseren Experten? Dann mailen Sie an juristentipp@wuv.de