

SCHIEDERMAIR

RECHTSANWÄLTE

Newsletter Gewerblicher Rechtsschutz

Nr. 34 – November 2009

Pakete im Weltall – Kein Urheberrechtsschutz für Werbekonzepte

Ideen sind bei rechtlicher Betrachtung echte Problemkinder, jedenfalls wenn es um ihren Schutz geht. Kreative Köpfe mit guten Ideen kennen eine typische Schwierigkeit: Ideen müssen vor ihrer praktischen Umsetzung häufig einem Dritten vorgestellt werden, der zur Realisierung der Idee mit ins Boot geholt werden soll. Allerdings scheut der Ideenträger zugleich die Preisgabe seiner Idee. Zu oft werden Fälle bekannt, in denen eine erfolgsversprechende Marketing- oder Produktidee einem Dritten vorgestellt wird, der sich uninteressiert zeigt und kurze Zeit später die Idee selbst unter Umgehung des Schöpfers umsetzt. Schutzmöglichkeiten gibt es nur wenige. Geheimhaltungsvereinbarungen sind unbeliebt und häufig nur schwer durchzusetzen. Die Hinterlegung einer Idee vor deren Preisgabe in einem „Ideentresor“ ist nur wenig bekannt und bietet im Streitfall auch keinen Vollbeweis für den Diebstahl einer Idee. Geholfen wäre dem Ideenträger, wenn seine Idee urheberrechtlichen Schutz genießen würde. Das Urheberrechtsgesetz sieht aber den Schutz von Ideen nicht vor.

Im Grenzbereich zwischen einem urheberschutzfähigen Werk und einer nicht schutzfähigen Idee bewegt sich das Konzept zur Umsetzung einer Idee; es ist weniger als das fertige Werk, gleichzeitig aber mehr als nur die abstrakte Idee. Es gibt deshalb Stimmen in der urheberrechtlichen Literatur, die Konzepte als komplexe Werke eigener Art ansehen und ihnen Urheberrechtsschutz zusprechen wollen.

Problem:

Im Jahr 2004 hatte eine Werbeagentur zusammen mit der europäischen Welt- raumbehörde (ESA) ein Werbekonzept für einen Logistikdienstleister mit dem Titel „DHL Goes Space“ entworfen und diesem präsentiert. Zu einer Umsetzung des Konzeptes kam es (zunächst) jedoch nicht. Im Jahr 2008 erlangte die Wer- beagentur dann Kenntnis von einer groß angelegten Werbekampagne des Logis- tikers unter dem Slogan „DHL im All“. Die Agentur musste überrascht feststellen, dass sich in der Kampagne alle wesentlichen von ihr im Jahr 2004 erdachten Gestaltungsmerkmale wieder fanden. Dazu gehörte die Abbildung einer Träger- rakete zur Belieferung der internationalen Raumstation ISS, die Abbildung eines „DHL im All“-Paketes als Sonderedition, die Abbildung von Kosmonauten an Bord der ISS, die ein DHL-Paket entgegennehmen, die Behauptung, DHL sei der erste im Weltall zustellende Logistiker, Fotomontagen von Raumfahrt-Sujets mit DHL-Logos sowie Gewinnspiele mit Raumfahrtbezug. Die Agentur sah ihre Ur- heberrechte verletzt.

Entscheidung:

Das OLG Köln sah das allerdings anders. Es bestätigte in einer Entscheidung vom 22.06.2009 (Az.: 6 U 226/08) die Rechtsauffassung des Landgerichts Köln, wonach der klagenden Werbeagentur keine urheberrechtlichen Ansprüche zu- stehen. Die Kölner Richter vertraten die Auffassung, dass das von der Klägerin im Jahr 2004 präsentierte Werbekonzept „DHL Goes Space“ als solches nicht urheberrechtlich geschützt sei. Nur Werke im Sinne von § 2 UrhG und nicht schon alle Ergebnisse einer individuellen geistigen Tätigkeit genössen den Schutz des Urheberrechts. Auch wenn eine Idee zu einer Konzeption weiterent- wickelt und aus Einzelementen eine Einheit geschaffen werde, die zudem mehr als die Summe ihrer Einzelbestandteile verkörpere, genüge dies für den urheber- rechtlichen Schutz noch nicht. Gegenstand des Urheberrechtsschutzes könne vielmehr nur das Ergebnis der schöpferischen Formung eines bestimmten Stof- fes sein. Daran fehle es bei einem bloßen Konzept, also einer vom Inhalt losge- lösten Anleitung zur Formgestaltung gleichartiger anderer Stoffe. Dabei spiele es auch keine Rolle, wenn es sich bei dem Konzept um ein individuell erarbeitetes, detailliertes und eigenartiges Leistungsergebnis handele.

Werbekonzepte seien auch nicht als urheberrechtlich geschützte Werke eigener Art zu werten, wie dies teilweise im juristischen Schrifttum vertreten wird. Motive und Themen, Ideen und Konzepte müssten vielmehr im Interesse der Allgemeinheit frei bleiben und jedermann zur Benutzung zur Verfügung stehen. Auch berühmte Werbeideen und Konzepte, beispielsweise die Bewerbung von Zigaretten mit Cowboys, von Weichspülern mit schlechtem Hausfrauengewissen oder von Rumsorten mit Karibikatmosphäre seien deshalb nicht für einen bestimmten Werbetreibenden monopolisierbar. Urheberrechtliche Ansprüche gegen Werbekonzepte kommen nach Auffassung des OLG Köln nur in Betracht, wenn das Konzept bereits unter Einfluss der schöpferischen Ideen in eine konkrete Werbegestaltung umgesetzt und diese Gestaltung kopiert wurde.

Im konkreten Fall des Werbekonzeptes „DHL Goes Space“ konnte das Gericht eine sprachliche und bildnerische Umsetzung des Werbekonzeptes in eine kreative Leistung im Jahr 2004 nicht feststellen. Die von der Agentur aufgezählten Wesensmerkmale des Konzeptes seien weder für sich genommen noch in ihrer Kombination – und zwar ganz unabhängig von ihrer Originalität – vom Urheberrecht geschützt, da sie lediglich die abstrakte Idee einer Werbekampagne darstellten. Die Übereinstimmungen in den Wesensmerkmalen des Konzeptes konnten deshalb für die Annahme einer Urheberrechtsverletzung nicht ausreichen, weil die das Konzept prägenden Merkmale noch keine ausreichende schöpferische Umsetzung in eine bestimmte Gestaltung erfahren hatten.

Kommentar:

Die Entscheidung des OLG Köln steht im Einklang mit der bisherigen Rechtsprechung zum Schutz von Ideen. Das Gericht hat nachvollziehbar herausgearbeitet, dass ein Urheberrechtsschutz nur für konkrete Leistungsergebnisse in Anspruch genommen werden kann. Ideen und Konzepte, die noch nicht ins Stadium der Umsetzung in ein konkretes Ergebnis eingetreten sind, genießen keinen urheberrechtlichen Schutz. Im Fokus des Urheberrechtsgesetzes steht damit weiterhin das Werk und nicht die dem Werk zugrundeliegende Idee.

Gleichwohl steht der Schöpfer einer Idee oder eines Konzeptes auch ohne urheberrechtlichen Schutz nicht völlig schutzlos dar. Er hat es, wie eingangs erwähnt, trotz aller praktischer Schwierigkeiten in der Hand, seine

Ideen vor ihrer Preisgabe durch entsprechende vertragliche Vereinbarungen abzusichern oder durch die Hinterlegung seiner Idee bei einer unabhängigen Stelle jedenfalls zu dokumentieren, dass er eine bestimmte Idee oder ein bestimmtes Konzept zu einem bestimmten Zeitpunkt entwickelt hat. Durch eine Geheimhaltungsvereinbarung erlangt er zwar keinen Sonderrechtsschutz für das nach wie vor nicht schutzfähige Konzept oder die nicht schutzfähige Idee, er kann sich aber eine vertragliche Position schaffen, die ihm ebenfalls weitgehende Schutz- und Kompensationsrechte einräumt. Daneben können dem Schöpfer auch wettbewerbsrechtliche Ansprüche, beispielsweise wegen der Verwertung im Rahmen einer Präsentation anvertrauter Zeichnungen und Modelle, oder sonstige allgemeine zivilrechtliche Ansprüche, etwa wegen der abredewidrigen Verwertung der Idee oder des Konzeptes durch den Dritten, zustehen. Auch diesbezüglich kann die Hinterlegung bei einer dritten Stelle vor deren Vorstellung prozessuale Beweisvorteile bringen.

Für weitere Informationen stehen Ihnen Dr. Ulf Heil (heil@schiedermair.com) und Dr. Swen Vykydal (vykydal@schiedermair.com) gerne zur Verfügung. Wir möchten an dieser Stelle darauf hinweisen, dass die allgemeinen Informationen in unserem Newsletter eine Rechtsberatung im Einzelfall nicht ersetzen können. Sie können alle Newsletter auf unserer Homepage www.schiedermair.com (Arbeitsgebiete/Gewerblicher Rechtsschutz) einsehen.