RECHT

PROBLEME: Abbildungen bekannter Persönlichkeiten können rechtliche Probleme aufwerfen. Michael Ah-Yue Lou gibt praktische Hinweise für die Nutzung populärer Personen in der Werbung.

Die Popularität und das Know-how

Thorsten Ahrens* freute sich. Gerade war ihm der Auftrag einer befreundeten Werbeagentur avisiert worden, die von ihm ein Marilyn-Monroe-Porträt à la Andy Warhol haben wollte. Für Thorsten Ahrens, seines Zeichens Werbegrafiker, kein Problem. Ähnlich wie „sein Kollege Andy" würde er ein bekanntes MM-Foto als Vorlage nehmen und dieses per Scanner und Retusche auftragsgerecht zurechtfrisieren. In den verschiedensten Farbkompositionen. Denn Auftraggeber der Werbeagentur war ein bekannter Farbenhersteller, der das MM-Porträt dann in der Werbung als Blickfang einsetzen wollte. Über die rechtliche Problematik macht sich zu diesem Zeitpunkt noch keiner Gedanken. Zur gleichen Zeit zeichnet Doris Kruse*, Creative Director bei einer renommierten Werbeagentur, die Silhouette von Charlie Chaplin für einen Händlerprospekt, den ein ausländischer Tennisschlägerhersteller einsetzen will. Chaplin in jeder denkbaren Position. Doch immer mit einem Tennisschläger in der Hand. Auch sie weiß zu diesem Zeitpunkt noch nichts über die rechtlichen Konsequenzen, die ihr Schaffen nach sich ziehen kann. Doris nippt bei ihrer Arbeit an ihrem Lieblings-Longdrink. Dem, der immer mit einem Double des Filmstars Clint Eastwood beworben wird. Wie könnte Doris denn auch auf die Idee kommen, daß sich der Spirituosenhersteller fast in der gleichen Weise gegen das Gesetz vergeht wie Doris und ihr Quasi-Kollege Thorsten?

Alle drei, der freischaffende Werbegrafiker, die festangestellte Kreativdirektorin sowie der Hersteller des berühmten Gins verstoßen gegen Schutzrechte, die im Gesetz fest verankert sind. Es bestehen nicht nur zivilrechtliche Ansprüche der Geschädigten auf Unterlassung, Herausgabe der Werbemittel, Auskunft über deren Einsatz und deren sofortige Vernichtung. Nein. Die Inhaber der verletzten Schutzrechte haben ggf. auch Anspruch auf Herausgabe des gesamten Gewinns, der mit Herstellung und/oder Vertrieb der Werbemittel als auch des beworbenen Produktes erzielt wurden.

Gesetzliche Schutzrechte

Und noch schlimmer. Der Verstoß gegen das Copyright (Urhebergesetz bzw. Warenzeichenrecht) kann auf Antrag der Geschädigten auch strafrechtlich verfolgt werden und in Gefängnisstrafe enden. Dies wäre zu vermeiden, wenn die drei vorher auf einige grundlegende Dinge achten würden.

Doris Kruse stellt es geschickt an und zeichnet nur eine Silhouette. Sie soll Charlie Chaplin zeigen, ohne gegen das Recht am eigenen Bild zu verstoßen. Sicher ist sicher. Obwohl er ja schon mehr als zehn Jahre tot ist, die Frist, die in Deutschland für das „Recht am eigenen Bild" gilt (Persönlichkeitsrecht). Doch was sie nicht ahnt: Das Genie Chaplin hatte bereits zu Lebzeiten seine unverwechselbare Maske, d. h. Melone, zu kleine Jacke, zu große Hose und Schuhe, Schnauzer und Stock als Warenzeichen eintragen lassen. Somit sind diese Merkmale in dieser Kombination (oder alles, was damit verwechselt werden kann) geschützt und dürfen ohne Genehmigung der Chaplins nicht benutzt werden.

Nichts ohne Genehmigung

Bei Marilyn Monroe müßte Thorsten Ahrens ja nun eigentlich ganz sicher gewesen sein. Weit über zehn Jahre tot und nicht durch ein zu verletzendes Warenzeichen geschützt. Doch hat auch er an eins nicht gedacht: Daß neben den Persönlichkeitsrechten der auf einem Foto abgebildeten Person auch noch die Urheberrechte des Fotografen des Bildes eine Rolle spielen können. Und diese gelten 25 bzw. 50 Jahre.

Wenn Thorsten nun also die Fotovorlage von Marilyn Monroe auch noch so fachgerecht retuschiert und koloriert, so ist es doch nur eine handwerkliche und keine schöpferische Arbeit. Wenigstens dem Gesetz nach. Entsprechend muß er bzw. die auftraggebende Werbeagentur bzw. der Farbenhersteller bei dem Fotografen eine Genehmigung für die beabsichtigte Nutzung einholen.

Der Weg auf „Nummer Sicher"

Hiermit können jedoch langwierige Recherchen, hohe Kosten und ggf. unsichere Ergebnisse auf einen zukommen. Daher empfiehlt es sich allemal, auf Nummer Sicher und den professionellen Weg zu gehen. Über eine Lizenzagentur. Lizenzagenturen vertreten, ähnlich wie die Gema die Interessen von Musikern und Komponisten, die (intellektuellen) Rechte von darstellenden Künstlern (TV- und Filmstars), Urhebern von Fotos, Zeichnungen (Fotografen, Cartoonisten etc.), „mediale" Rechte (i. d. R. TV-Serien, Filmerfolge usw.), Warenzeichen u. ä. Sie kontrollieren den Markt und sorgen (ggf. mit gerichtlicher Hilfe) dafür, daß niemand die Rechte ihrer Auftraggeber tangiert. Andererseits vermitteln sie jedoch auch die Nutzungsrechte zwischen ihren Auftraggebern und interessierten Benutzern. Hierfür muß der Benutzer in der Regel eine Nutzungsgebühr (Lizenzgebühr) bezahlen. Diese richtet sich nach Art und Umfang der beabsichtigten Nutzung und Aktualität des betroffenen Schutzrechts (Star, Comic, Marke etc.).

VIP Promotions, Hamburg, eine von Deutschlands führenden Lizenzagenturen, hat eine „Indikations-Preisliste" herausgebracht, in der Anhaltspunkte für die häufigsten Nutzungen aufgeführt sind. So betragen die Lizenzgebühren für Anzeigenwerbung zwischen 8 und 12 Prozent des Anzeigenetats, bei Nutzung der Abbildungen/Marken in Prospekten zwischen 50 Mark und 120 Mark pro tausend Prospekte und bei Plakatwerbung zwischen 3 Mark und 9 Mark pro Großplakat und Aushängedekade. Diese Preise können bei großen Kampagnen niedriger sein, bei kleinem Umfang jedoch auch bedeutend höher liegen.

Um herauszubekommen, ob eine bestimmte Abbildung/Marke etc. geschützt ist, empfiehlt sich unbedingt, vor jeglicher Nutzung einen im Urheberrecht erfahrenen Rechtsanwalt zu konsultieren. Oft hilft auch die eigene logische Kombinationsgabe bei der Recherche. So kann man z. B. bei Filmstars und ihren Bildern den entsprechenden Filmverleih fragen, wie man an die Nutzungsrechte für Werbezwekke kommt. Denn die Fotoagenturen, über die man leicht und schnell an die Fotos kommt, haben i. d. R. nur das Recht, deren redaktionelle Nutzung zu gestatten. Nicht jedoch Werbezwecke zu genehmigen. Sollten Sie den Filmverleih nicht kennen, so empfiehlt sich ein Gang in die Videothek oder ein Anruf bei einem der großen Kino- oder Videomagazine.

Für alle, die öfter mit diesen Fragen konfrontiert werden, empfiehlt sich jedoch das einzige internationale Nachschlagewerk, das International Licensing Directory. In ihm sind über 6000 Schutzrechte verzeichnet. Komplett mit den Rechteinhabern und deren ausländischen Agenten. Das Werk erscheint jährlich neu und ist für 160 Mark zu erhalten. Im deutschsprachigen Raum kann das Nachschlagewerk bei der VIP Lizenz-Agentur, Magdalenenstraße 27, 2000 Hamburg 13, Tel. 0 40/44 01 01, bestellt werden.

Sir Michael Ah-Yue Lou ist Inhaber der VIP Lizenz-Agentur, Hamburg, und Autor zahlreicher Artikel in Fachzeitschriften.

Kommentar:

Will man in der Werbung bekannte Persönlichkeiten oder andere Personen einsetzen, ohne diese um ihre Genehmigung gefragt zu haben, ergibt sich eine Reihe von rechtlichen Problemen:

1. Da jede Person aufgrund ihres Persönlichkeitsrechts selbst bestimmen kann, ob sie sich in der Werbung eines Dritten „einspannen" lassen möchte, ist grundsätzlich deren Genehmigung erforderlich. Aus Beweisgründen empfiehlt sich eine schriftliche Vereinbarung. Hier ist auch zu berücksichtigen, daß eine solche Genehmigung in der Regel sehr eng auszulegen ist, also ein Foto nicht ohne weiteres im Fernsehen im Rahmen eines Werbespots verwendet werden darf, wenn nur an die Verwendung in einem Katalog gedacht war.

Dies gilt nicht nur für die Verwendung von Fotos, sondern auch von anderen Werbemitteln (Zeichnungen, Silhouetten), sofern diese für die Identifikation eindeutig sind. Dies kann auch für Imitationen, also Doppelgänger und Imitatoren, gelten, sofern diese nicht als solche identifizierbar sind.

Dieses Persönlichkeitsrecht reicht über den Tod hinaus, es geht auf die Erben über.

Beim Einsatz von Doppelgängern ohne entsprechende Hinweise kann darüber hinaus eine Irreführung der betroffenen Verkehrskreise vorliegen, wenn diese nicht erkennen können, daß es sich bei der abgebildeten Person eben um einen Doppelgänger handelt.

Im Zuge zunehmender Internationalität der Werbung ist weiter zu beachten, daß die Vorschriften über die Persönlichkeitsrechte in den verschiedenen Staaten hinsichtlich Umfang des Schutzrechts und seiner Dauer unterschiedlich sein können.

2. Bei der Verwendung von Fotoaufnahmen im Rahmen der Werbung ohne Genehmigung des Abgebildeten sind die Grundsätze des Urheberrechtsgesetzes anzuwenden. Das Urheberrecht weist in den verschiedenen Staaten ebenfalls unterschiedliche Schutzfristen auf. Allerdings gibt es internationale Abkommen, nämlich das sog. „Welturheberrechtsabkommen" (WAU) und die „Berner Übereinkunft" (RBÜ), die den Schutz auf die Mitgliedsstaaten in gewissen Bereichen ausdehnen.

Auch für die EG beispielsweise gibt es keineswegs ein einheitliches Urheberrecht. Jedes Land hat hier seine eigenen gesetzlichen Vorschriften. Der internationale Schutz richtet sich dann auch danach, welchem der beiden genannten Abkommen (WAU oder RBÜ) ein Land angehört.

3. Sind bestimmte Erscheinungsformen einer Person – wie etwa bei Charly Chaplin – als Warenzeichen geschützt, so sind auch diese Vorschriften zu beachten. Es dürfen keine dem geltenden Warenzeichen verwechslungsfähigen Elemente einer Gestaltung verwendet werden.

Aber auch hier endet das Recht grundsätzlich an den Grenzen des Landes, in dem ein Warenzeichen eingetragen ist, es sei denn, es handelt sich um eine internationale Eintragung. Ein Warenzeichen, das etwa in Großbritannien eingetragen ist, kann u. U. durchaus in Portugal verwendet werden. Allerdings gibt es auch hier internationale Abkommen, die den Schutzumfang eines Warenzeichens auch geographisch über die eigenen Ländergrenzen hinaus ausdehnen können.

Rechtanwalt Dr. Peter W. Schotthöfer

*Namen geändert

Die Rubrik „Recht" wird zusammengestellt und kommentiert von Rechtsanwalt Dr. jur. Peter W. Schotthöfer.