

## Besprechung / Compte rendu

### Rechtsgeschäftliche Verfügungen über Urheberrechte an Markenbasiskonzepten

**BALZ A. GUT**

Schriften zum Medien- und Immaterialgüterrecht Heft 58,  
Stämpfli Verlag AG, Bern 2001, XLIII und 182 Seiten, CHF 78.– / EURO 54.–,  
ISBN 3-7272-0548-2

Bereits der flüchtige Blick auf den Titel dieser im Jahr 2000 von der Universität Zürich angenommenen Doktorarbeit erregt Aufmerksamkeit. Urheberrechte an Konzepten also, obwohl das Urheberrecht traditionell bloss Konzepte nicht schützt und die bundesrätliche Botschaft zum geltenden Urheberrechtsgesetz den Konzeptschutz ausdrücklich ausschloss (BBl 1989 III 521)? Und die Neugier wird weiter geweckt durch die auf dem Buchrücken angebrachte Inhaltskurzfassung, wonach Marken «in der Regel die Merkmale urheberrechtlich geschützter Werke» aufweisen. Urheberrechtlicher Schutz für Marken somit als «Regel» trotz der gerade in der Lehre wiederholt festzustellenden Zurückhaltung, Marken als Werke im Sinne des Urheberrechts zu anerkennen?

GUT stellt diese Fragen in der Folge nicht in den Mittelpunkt seiner Abhandlung, missachtet sie jedoch nicht. Er weist auf die Bedenken der Lehre gegenüber urheberrechtlichem Markenschutz hin, ohne den Gesichtspunkt zu vertiefen (S. 67). Und bei dem von ihm beschriebenen Schutz des in der Literatur bisher kaum spezifisch behandelten Markenbasiskonzepts geht es nicht um den Schutz eines Konzepts als solchem, sondern um den Schutz der Ausdrucksform desselben, konkret um den Schutz der «Basis einer vollständigen Kennzeichnungssystematik, welche in ganz bestimmter Form ausgedrückt und aufgezeichnet wird» und in diesem Rahmen «trotz Anweisungsschutz geniessen» kann (S. 54; siehe auch S.66). Damit stützt GUT den urheberrechtlichen Schutz des Markenbasiskonzepts auf die bestimmte Ausdrucksform zurück, womit er kaum Widerspruch, aber immerhin die Frage hervorrufen dürfte, ob nicht der praktische Wert eines Markenbasiskonzepts gerade aus der Sicht des Nachahmers weniger in der konkreten Aufzeichnung als vielmehr in der Idee als solchen liegt, welcher das Urheberrecht auch weiterhin seinen Schutz versagt.

In systematischer Hinsicht gliedert GUT seine Arbeit in acht Kapitel. Die ersten beiden enthalten eine Einleitung und eine Beschreibung des Begriffs und der Funktionen der Marke und des Markenbasiskonzepts. Erstaunen weckt dabei die Aussage, wonach eine Marke «heute fast ausnahmslos nicht allein aus einem Namen als Bezeichnung einer Ware oder Dienstleistung (so genannte Wortmarke)» besteht und dass «[e]inzige [sic!] Voraussetzung für den Markenschutz nach schweizerischem Recht [...] die grafische, d.h. zweidimensionale Darstellbarkeit der Marke» bildet (S. 12). Überraschen mag angesichts einfachster, auf dem Markt bestens etablierter Marken zudem die Aussage, dass eine Marke nur dann erfolgreich positioniert werden kann, wenn ihre Kreation «hohe ideelle und gestalterische Ansprüche» erfüllt (S. 13).

Ein Markenbasiskonzept besteht nach GUT aus einem Stammzeichen, welches sich «als Grundlage für die Kennzeichnung einer Mehrzahl von Produkten eignen und eine starke Kennzeichnungskraft aufweisen» muss sowie aus «Gestaltungsgrundsätze[n] und beispielhaften Vorgabe[n]», aufgrund derer «die künftige Kennzeichnung von Produkten im betreffenden Unternehmen oder Segment im einzelnen vorzunehmen» ist. Damit werden «strategische Vorgaben» für «die Weiterentwicklung des Markensystems und die Schaffung einzelner Kennzeichen» im Rahmen einer einheitlichen Markenbildung geboten (S. 20). Als etwas einsames Beispiel eines Markenbasiskonzepts nennt GUT das auf dem magentafarbenen «T» beruhende System der Deutschen Telekom AG (S. 21).

Im dritten Kapitel folgt die Behandlung des Werkcharakters von Markenbasiskonzepten. Dabei sprengen GUTS sorgfältige Ausführungen zum Werkbegriff das Gebiet der Markenbasiskonzepte. Souverän werden die urheberrechtlichen Schutzvoraussetzungen im Allgemeinen mittels übersichtlicher Darstellung von Lehre und Rechtsprechung beschrieben und eigenständig kommentiert. Der Autor unterstützt KUMMERS Lehre von der statistischen Einmaligkeit, aber nicht dessen Präsentationstheorie. Anlässlich der folgenden Beurteilung im Lichte der dargelegten Schutzvoraussetzungen schliesst GUT, dass die konkreten Ausdrucksformen der Markenbasiskonzepte in Anbetracht der von ihnen zu erfüllenden «hohen gestalterischen Anforderungen» meistens urheberrechtlichen Schutz geniessen dürften (S. 72).

Bei der im nächsten Kapitel anschliessenden Behandlung der Urheberschaft an Markenbasiskonzepten betont der Autor anschaulich das bei diesen typischerweise bestehende Dreiecksverhältnis. Zumeist eine Mehrzahl von Urhebern stellt das von ihnen im Arbeits-, Auftrags- oder Werkvertragsverhältnis geschaffene Markenbasiskonzept einer Agentur zur Verfügung, welche dieses ihrerseits an interessierte Unternehmen vermittelt. Die sich bei einer solchen Konstellation insbesondere aufgrund des urheberrechtlichen Schöpferprinzips ergebenden Schwierigkeiten bilden einen Ausgangspunkt für die folgenden Kapitel zum Inhalt des Urheberrechts an Markenbasiskonzepten und zu urheberrechtlich bedeutsamen Verfügungen über solche Konzepte.

Die Kapitel fünf und sechs enthalten in gut fassbarer Weise vorab grundsätzliche Ausführungen zum Inhalt des Urheberrechts und den rechtsgeschäftlichen Verfügungen über Urheberrechte, wobei den Urheberpersönlichkeitsrechten und deren Verhältnis zu den allgemeinen Persönlichkeitsrechten des Zivilgesetzbuches besonderes Gewicht eingeräumt wird. Die Markenbasiskonzepte behandelt GUT am Rand, namentlich bei der Frage, inwieweit es sich bei der Schaffung neuer Marken auf der Grundlage eines urheberrechtlich geschützten Stammzeichens um Änderungen, Bearbeitungen oder freie Benutzungen handelt.

Ganz den Markenbasiskonzepten gewidmet sind dagegen die beiden letzten Kapitel «Probleme bei Verfügungen über Urheberrechte an Markenbasiskonzepten» und «Zulässigkeit von Verfügungen über Änderungs- und Bearbeitungsrechte». Der Autor gelangt zur Erkenntnis, dass die Urheberpersönlichkeitsrechte die Nutzung von Markenbasiskonzepten praktisch kaum einschränken. Dies gelte selbst bei Befolgung der überwiegend vertretenen Ansichten, wonach über Urheberpersönlichkeitsrechte nur beschränkt verfügt werden darf, sei es etwa, dass solche Rechte bloss zur Ausübung übertragen werden dürfen oder dass lediglich auf deren Geltendmachung im Verletzungsfall verzichtet werden kann. GUT erörtert diesen Punkt besonders ausführlich für den Fall der zur Nutzung eines Markenbasiskonzepts unerlässlichen Änderungs- und Bearbeitungsrechte. Es entspricht gerade dem Zweck eines solchen Konzepts, wenn das Stammzeichen anhand der im Konzept aufgeführten Gestaltungsvorgaben geändert oder zur Schaffung eines Werks zweiter Hand eingesetzt wird. Und dieses praktisch ausgewiesene Bedürfnis soll nicht durch dogmatische Einwände beeinträchtigt werden. Der Autor meistert die entsprechenden urheberpersönlichkeitsrechtlichen Klippen mit der Empfehlung, dass ungeachtet der Frage, ob Änderungs- und Bearbeitungsrechte als Verwendungsrechte oder Urheberpersönlichkeitsrechte zu betrachten sind, im Einzelfall zu prüfen ist, ob keine allgemeinen Rechtsgrundsätze und insbesondere nicht die allgemeinen Persönlichkeitsrechte des Urhebers durch die jeweilige Verfügung verletzt werden. Die Übertragung von Änderungs- und Bearbeitungsrechten an Markenbasiskonzepten sei grundsätzlich zuzulassen. Angesichts der naturgemäss auf wirtschaftliche Zwecke sowie auf Änderung und Bearbeitung ausgerichteten Markenbasiskonzepte dürften dabei gemäss GUT Verletzungen der allgemeinen Persönlichkeitsrechte des Urhebers «äusserst selten anzunehmen sein» (S. 182). Damit erreicht der Autor nach beachtlichem Argumentationsaufwand in überzeugender Weise das für die Praxis wohl einzig sinnvolle Ergebnis.

*RA Dr. Christoph Gasser, LL.M., Zürich*