

D. „Schadensersatz“

I. Verschulden

Der Schadensersatzanspruch (§ 97 Abs. 2 Satz 1 UrhG) setzt Vorsatz oder Fahrlässigkeit (§ 276 Abs. 2 BGB) voraus. Im Urheberrecht gelten generell hohe Sorgfaltsanforderungen.

- Fachleute, die sich berufsmäßig mit der Verwertung von Geisteswerken beschäftigen, haben eine strenge Sorgfaltspflicht, müssen sich also über tatsächliche Umstände der Werknutzungshandlungen und dabei einschlägige Rechtsfragen informieren.
- Besonders hohe Sorgfaltsanforderungen stellt die Rechtsprechung, wenn ein Computerprogramm zum Herunterladen ins Internet gestellt wird. Eine solche Verhaltensweise führt zu einer hochgradigen Gefährdung der Verwertungsrechte des Urhebers, weil ein ohne Einschränkungen im Internet zum Download bereitgestelltes Computerprogramm jederzeit von jedermann heruntergeladen und weiterverbreitet werden kann, BGH vom 20.5.2009 (CAC-Software), GRUR 2009, 864, 866 Rn. 22.

II. Schadensberechnung

Die Berechnung des Schadens stößt bei der Verletzung von Immaterialgüterrechten vielfach auf besondere Schwierigkeiten. Grundsätzlich ist es Sache des Geschädigten, seine Vermögenseinbuße zu belegen und zu beweisen. Das ist bei der Verletzung von Immaterialgüterrechten oft kaum möglich. Außerdem gibt es Konstellationen, in denen dem Berechtigten nach den Kriterien des Bürgerlichen Rechts kein Schaden entsteht, es aber gleichwohl unbillig wäre, dem Berechtigten keinen Ausgleichsanspruch zu gewähren. Das Urheberrecht gewährt deshalb zusätzliche Möglichkeiten. Häufig wird dazu formuliert, das Urheberrecht stelle drei verschiedene Methoden der Schadensberechnung zur Verfügung. Der Anspruchsberechtigte hat ein Wahlrecht, auf welche Weise er seinen Schaden „berechnen“ will. In der Kategorien des Bürgerlichen Rechts handelt es sich dabei nicht durchweg um „Schadensersatz“.

1. Schadensersatz nach §§ 249 ff. BGB

Der Verletzte kann zum einen Naturalrestitution (§ 249 Abs. 1 BGB) verlangen, beziehungsweise Geldersatz von Vermögensschäden §§ 250 ff. BGB.

2. Verletzergewinn, § 97 Abs. 2 Satz 2 UrhG

Der Verletzte kann die Herausgabe des Gewinns verlangen, den der Verletzer durch die Benutzung des fremden Rechts erzielt hat, § 97 Abs. 2 Satz 2 UrhG.

Es handelt sich um einen Anspruch, der zivilrechtlich eher dem Geschäftsanmaßungsrecht als dem Schadensersatzrecht zuzurechnen ist, §§ 667 Alt. 2, 687 Abs. 2 Satz 1 BGB. Entscheidend ist für ihn nicht, welche Einbuße der Berechtigte erlitten hat, sondern welchen Vorteil der Anspruchsgegner durch Eingriff erlangt hat.

3. Angemessene Vergütung

Der Berechtigte hat auch die Möglichkeit, eine angemessene Vergütung, insbesondere die übliche oder fiktive Lizenzgebühr, vom Verletzer zu verlangen, **§ 97 Abs. 2 Satz 3 UrhG**. Diese „Berechnungsmethode“ steht dem Berechtigten auch dann offen, wenn er im Einzelfall dem Verletzer keine Lizenz eingeräumt hätte. Der Verletzer soll durch den unerlaubten Eingriff nämlich nicht besser stehen, als er im Fall einer ordnungsgemäß erteilten Erlaubnis stehen würde.

Der Anspruch ist zivilrechtlich eher als bereicherungsrechtlicher Wertersatzanspruch, denn als Schadensersatzanspruch zu qualifizieren. Nach § 252 BGB wäre für den Ersatz des entgangenen Gewinns ein konkreter Zusammenhang erforderlich.

III. Passivlegitimation

Der Schadensersatz richtet sich allein gegen den Verletzer beziehungsweise gegen den Täter, Mittäter, Anstifter oder Gehilfen im Sinne von § 830 Abs. 1 Satz 1, Abs. 2 BGB, unter den Voraussetzungen von § 31 BGB gegen den Verein und gegen den Diensteanbieter im Sinne von § 2 Abs. 1 UrhDaG.

Wer lediglich Störer ist, haftet nicht auf Schadensersatz.

E. Auskunft, Rechnungslegung

Nach **§ 101b Abs. 1 Satz 1 UrhG** kann der Verletzte Rechnungslegung verlangen. Insbesondere kann der Kläger den herauszugebenden Verletzergewinn im Rahmen des Klageantrags (§ 253 Abs. 2 Nr. 2 ZPO) nur beziffern, wenn er dessen Höhe ermitteln kann.

Darüber hinaus gewährt **§ 101 UrhG** gegenüber gewerbsmäßigen Herstellern oder Verbreitern von schutzrechtverletzenden Vervielfältigungsstücken einen verschuldensunabhängigen Anspruch auf unverzügliche Auskunft über Vertriebsweg und Herkunft ihrer Ware.

F. Ersatz immaterieller Schäden, § 97 Abs. 2 Satz 4 UrhG

Der Geschädigte kann unter bestimmten Voraussetzungen Ersatz des Nichtvermögensschadens (**§ 97 Abs. 2 Satz 4 UrhG**) verlangen, soweit dies der Billigkeit entspricht.

Erforderlich ist eine Verletzung immaterieller Interessen. Sie kommt vor allem in Betracht, wenn die in §§ 12 – 14 UrhG normierten Urheberpersönlichkeitsrechte verletzt wurden. Die Verletzung von Verwertungsrechten löst keine Ansprüche nach § 97 Abs. 2 Satz 4 UrhG aus, Nordemann in: Fromm/Nordemann, Urheberrecht, 13. Auflage 2024, § 97 UrhG Rn. 119 mwN. (str.). Inhaber des Anspruchs kann nur eine natürliche Person sein.

Die „Billigkeit“ entscheidet über das Bestehen und die Höhe des Anspruchs. Erforderlich ist eine schwerwiegende und nachhaltige Verletzung. Maßgebend ist eine Beurteilung anhand aller Umstände des Einzelfalls: Bedeutung und Tragweite des Eingriffs, dessen nachteilige Folgen für die Interessen und den

Ruf des Urhebers, künstlerischer Rang des Verletzten, Anlass und Beweggrund des Handelnden, Verschuldensgrad.

G. Verjährung nach UrhG

Die Ansprüche wegen Verletzung des Urheberrechts verjähren in drei Jahren nach Kenntniserlangung (§ 102 UrhG) und sind vor den ordentlichen Gerichten einzuklagen, § 104 UrhG.

H. Allgemeine zivilrechtliche Haftung

Die §§ 97 ff. UrhG lassen Ansprüche aus weiteren gesetzlichen Vorschriften unberührt, § 102a UrhG. So kommen zum Beispiel zusätzliche Schadensersatzansprüche aus Delikt (§ 823 Abs. 1 BGB, §§ 823 Abs. 2 Satz 1 BGB, 106 ff. UrhG), bereicherungsrechtliche Ansprüche (§§ 812 Abs. 1 Satz 1 Alt. 2, 818 Abs. 2 BGB) und Unterlassungs- und Beseitigungsansprüche (§ 1004 Abs. 1 BGB) in Betracht.

Denkbar ist ein Anspruch gegen den Verletzer aus § 812 Abs. 1 Satz 1 Alt. 2 BGB (Eingriffskondiktion) auf Ersatz des Werts des Erlangten, § 818 Abs. 2 BGB. Dieser Anspruch kann für den Berechtigten günstig sein, weil er – anders als der Schadensersatzanspruch auf Zahlung einer angemessenen Vergütung nach § 97 Abs. 2 Satz 3 UrhG – kein Verschulden voraussetzt. Eine praktische Bedeutung hat diese Möglichkeit wegen der strengen urheberrechtlichen Sorgfaltsanforderungen nicht.

Eltern können nach § 832 Abs. 1 Satz 1 BGB haften, wenn ihre minderjährigen Kinder einen Urheberrechtsverstoß begehen und die Eltern insoweit ihre Aufsichtspflicht verletzen.

Der Verstoß gegen vertragliche Pflichten löst allein vertragsrechtliche Folgen aus, die sich grundsätzlich nach BGB beurteilen. Der klassische Anwendungsfall für vertragliche Ansprüche im Zusammenhang mit Urheberrechten ist die Verletzung von Pflichten aus einem Lizenzvertrag.

Im Unterschied zu Ansprüchen aus § 97 UrhG können sich vertragliche Ansprüche nur gegen den Vertragspartner, aber niemals gegen Dritte richten, die keine Partei des Vertrags sind. Vertragliche Ansprüche sind relative Rechte, richten sich also stets nur gegen einen Einzelnen. Das Urheberrecht ist dagegen ein absolutes Recht, § 15 Abs. 1, Abs. 2 UrhG. Es richtet sich gegen jedermann, ist also von jedermann zu beachten.

J. Sonderregeln

I. Betreiber von Upload-Plattformen

Die urheberrechtliche Verantwortlichkeit der Betreiber von Upload-Plattformen regelt das UrhDaG (Überblick dazu *Möller-Klapperich AfP* 2021, 384 ff.).

Erfasst werden Dienstanbieter, die insbesondere eine große Menge an von Dritten hochgeladenen urheberrechtlich geschützten Inhalten speichern und öffentlich zugänglich machen, § 2 Abs. 1 Nr. 1 UrhDaG (= *Fechner/Mayer*, Medienrecht, 19. Auflage 2025/26, Nr. 8a).

Es gibt zahlreiche Detailregelungen und Differenzierungen, namentlich in Bezug auf Startup- und kleine Diensteanbieter (§ 2 Abs. 2, Abs. 3 UrhDaG) und nicht erfasste Dienste, § 3 UrhDaG.

Ein Diensteanbieter, der der Öffentlichkeit Zugang zu urheberrechtlich geschützten Werken verschafft, die von Nutzern des Dienstes hochgeladen worden sind, „gibt [diese] Werke öffentlich wieder“, § 1 Abs. 1 UrhDaG. Er ist also grundsätzlich Täter der öffentlichen Wiedergabe und nicht bloß Störer (= kann also nicht nur auf Unterlassung, sondern auch auf Schadensersatz haften). Die Vorschrift ist eine wichtige Ergänzung des § 19a UrhG. Das Haftungsprivileg, das Art. 6 DSA (= Fechner/Mayer, Medienrecht, 19. Auflage 2025/26, Nr. 31) für Hostprovider anordnet (siehe dazu Vorlesung Äußerungsrecht), gilt für die urheberrechtliche Haftung nicht, § 1 Abs. 3 UrhDaG.

Die Haftung des Diensteanbieters entfällt aber, wenn er spezielle Pflichten erfüllt, die in den §§ 4, 7 ff. UrhDaG geregelt sind. Diese Vorschriften sehen ein ausgeklügeltes Bündel von Mitwirkungs- und Blockierungspflichten und Vergütungsansprüchen vor.

II. Presseprivileg

Die Rechtsprechung hat ein Haftungsprivileg entwickelt, das vor allem die Presse betrifft, siehe Nordemann in: Fromm/Nordemann, 13. Auflage 2024, § 97 UrhG Rn. 183. Danach ist die Veröffentlichung von urheberrechtsverletzenden Anzeigen weder eine täterschaftliche Urheberrechtsverletzung noch eine Beihilfe dazu, solange dem Verleger die Rechtswidrigkeit unbekannt ist.

BGH vom 15.10.1998 (Möbelklassiker), GRUR 1998, 418, 419 f. sieht Presseunternehmen in diesen Fällen nicht als Verletzer (obwohl die Medien nach den üblichen Regeln an sich ein Verletzer wären), sondern allenfalls als Störer an. Die Entscheidung spricht dies nicht ausdrücklich aus, sondern tut es inzident, indem sie im Streitfall allein die Störerhaftung prüft und verneint. Letztlich wird das Presseunternehmen als eine bloße Hilfsperson angesehen, der bei wertender Betrachtung die urheberrechtsverletzende Handlung nicht als eigene Tat zugerechnet werden kann.

- Eine Haftung der Medien als Störer kommt in solchen Fällen nach der Rechtsprechung nur in Betracht, wenn die Medien die Urheberrechtswidrigkeit infolge grober Fahrlässigkeit nicht erkannt haben. Die Unzulässigkeit muss sich also geradezu aufdrängen.
- Eine Haftung der Medien auf Schadensersatz greift nur ein, wenn aufseiten des Medienunternehmens vorsätzlich gehandelt wird.

Das Haftungsprivileg greift auch, wenn die Anzeige markenrechtswidrige oder wettbewerbsrechtswidrige Inhalte hat, BGH vom 26.4.1990 (Pressehaftung I), GRUR 1990, 1012, 1014 mwN. unter Berufung auf die verfassungsrechtliche Sonderstellung der Presse; § 9 Abs. 3 UWG.

Wird das Urheberrecht dagegen nicht durch den Abdruck einer fremden Anzeige, sondern durch Äußerungen oder Abbildungen im redaktionellen Teil der Zeitung verletzt, so gilt das Haftungsprivileg nicht.

K. Fälle

Fall: Der Buchhändler

(zur Ergänzung, in der Vorlesung nicht behandelt)

A schreibt ein Buch. In dem Buch sind – urheberrechtswidrig – umfangreiche Passagen aus der Magisterarbeit der S abgedruckt. Das Buch der A wird unter anderem über den Buchhändler B vertrieben, der es über seine Internetseite zum Kauf anbietet. S lässt den B im Mai durch ein anwaltliches Schreiben auffordern, den Vertrieb des Buchs der A zu unterlassen. B erfährt erst durch dieses Schreiben, dass das Buch der A Urheberrechte der S verletzt. Er stellt den Vertrieb sofort ein, gibt aber gegenüber der S keine Unterlassungserklärung ab. Steht der S gegen B ein Anspruch darauf zu, dass B den weiteren Vertrieb des Buchs unterlässt?

Hinweis: LG Berlin vom 14.11.2008, GRUR-RR 2009, 216 f. = AfP 2009, 75 ff.

Anspruchsgrundlage: §§ 97 Abs. 1 Satz 1 Alt. 2, 17 Abs. 1 UrhG

I. Widerrechtliche Verletzung des Urheberrechts der S (+)

Der Vertrieb des Buchs der A verletzt das Verbreitungsrecht der S an ihrem Schriftwerk (= Magisterarbeit), §§ 2 Abs. 1 Nr. 1, 15 Abs. 1 Nr. 2, 17 Abs. 1 UrhG.

II. B als Verletzer (str.)

Dass ein Buchhändler, der unwissentlich urheberrechtswidrige Bücher anbietet und verkauft, als Verletzer urheberrechtlich verantwortlich ist, wurde früher ohne Weiteres bejaht. Diese Beurteilung ist aber in die Diskussion gekommen. Es ist fraglich, ob Buchhändler angesichts der Fülle von Bücher heute wirklich für jeden Inhalt verantwortlich gemacht werden können oder ob sie nicht – so wie die Presse beim Abdruck urheberrechtswidriger Anzeigen – jedenfalls von der unmittelbaren Verantwortung als Verletzer auszunehmen sind.

1. LG Berlin

Das LG Berlin hat den Verletzerbegriff eingeschränkt und den B im Ergebnis nicht als Verletzer angesehen.

B habe die Urheberrechtsverletzung nicht als Täter begangen. Er sei lediglich als Werkzeug des eigenverantwortlichen Verlags tätig geworden. Ihm habe die für eine täterschaftliche Urheberverletzung erforderliche Tatherrschaft gefehlt. Ein Buchhändler nehme keinen Einfluss auf den Inhalt eines Buchs, so dass ihm eine darin enthaltene Urheberrechtsverletzung im Regelfall auch nicht als Täter zugerechnet werden könne.

B habe auch nicht als Anstifter oder Gehilfe an einer rechtswidrigen Verbreitung des Buchs teilgenommen. Ihm habe bis zum Erhalt des anwaltlichen Schreibens jeglicher Teilnahmevorsatz gefehlt, weil er von dem Urheberrechtsverstoß nichts gewusst habe.

Das LG Berlin zieht außerdem eine Parallele zum Medienrecht. Nach BGH vom 15.10.1998 (Möbelklassiker), GRUR 1998, 418, 419 f. haftet ein Presseverlag grundsätzlich nicht als Täter, wenn er eine urheberrechtswidrige Anzeige veröffentlicht und von der Urheberrechtswidrigkeit nichts weiß. Das LG Berlin sieht die Situation im Buchhandel als vergleichbar an.

2. Gegenansicht

Die Gegenansicht sieht den Buchhändler als Verletzer an, eingehend und sehr überzeugend *Ingendaay*, Zur Verbreiterhaftung des Buchhandels, AfP 2011, 126 ff.

- Der Buchhändler „verbreitet“ im Sinne von § 17 UrhG und er tut dies in eigener Person und Verantwortung. Zweck der §§ 11, 15 ff. UrhG ist ein umfassender Schutz des Urhebers, der sich auf jede Nutzung einschließlich der Verbreitung des Werks erstreckt. Der Buchhandel, der das Buch an die Endverbraucher verkauft, ist eine entscheidende Stufe im Rahmen der Werknutzung.
- Die §§ 15 ff., 97 UrhG geben keinen Anhaltspunkt dafür, dass die Unterlassungshaftung davon abhängt, dass der Verletzer um die Urheberrechtswidrigkeit seines Tuns weiß. Eine derartige Kenntnis spielt allein im Rahmen des verschuldensabhängigen Schadensersatzanspruchs eine Rolle.
- Es ist nicht unbillig, den Buchhändler haften zu lassen. Wenn er daraufhin die Kosten einer etwaigen Abmahnung tragen muss, dann kann er seinen Lieferanten, den Verlag, auf Ersatz in Anspruch nehmen, weil dieser ihm eine unzulässige Ware geleistet hat. Es ist auch richtig, den Buchhändler an seinen Lieferanten zu verweisen, weil er sich den Lieferanten selbst als Vertragspartner ausgesucht hat.
- Meines Erachtens lässt sich die Haftungsprivilegierung von Zeitungen nicht auf den Buchhandel übertragen. Zeitungen haben aufgrund ihrer medienrechtlichen Funktionen eine besondere Bedeutung, die dem Buch und dem Buchhandel fehlt, siehe *Beater*, Medienrecht, 3. Auflage 2025, Rdnr. 35, 185 f.

III. Wiederholungsgefahr (+)

Da B bereits das Verbreitungsrecht des A verletzt hat, ist die Wiederholungsgefahr zu vermuten.

Der Unterlassungsanspruch ist begründet.

IV. Hilfslösung (nach LG Berlin)

Sieht man den Buchhändler mit dem LG Berlin nicht als Verletzer an, so könnte er gleichwohl Störer sein.

1. B als Störer

Als Störer haftet, wer – ohne Verletzer zu sein – in irgendeiner Weise willentlich und adäquat kausal zur Verletzung eines geschützten Guts beiträgt, BGH vom 11.3.2004 (Internet-Versteigerung I), BGHZ 158, 236, 251. Dritte, die die rechtswidrige Beeinträchtigung nicht selbst vorgenommen haben, sind nur Störer, wenn sie Prüfungspflichten verletzt haben.

- Vor Erhalt des anwaltlichen Schreibens im Mai bestand für B kein Anlass, die Möglichkeit in Betracht zu ziehen, dass das Buch der A irgendeine Urheberrechte verletzt. Ein Buchhändler ist ohne Anlass nicht allgemein gehalten, erschienene Bücher auf Rechtsverletzungen hin zu überprüfen.
- Eine Prüfungspflicht setzt erst ein, wenn greifbare und konkrete Anhaltspunkte dem jeweiligen Buchhändler durch einen Hinweis übermittelt werden oder in der einschlägigen Branchenpresse, deren Verfolgung dem Buchhändler zumutbar ist, veröffentlicht werden. Im

Streitfall besteht eine solche Überprüfungspflicht für den B ab Kenntniserlangung, also ab Mai. Wenn B das Buch nach diesem Zeitpunkt vertreibt, ist er Störer.

2. Wiederholungsgefahr (-)

B hat (nach der Lösung des LG) bislang nicht gegen das Urheberrecht verstoßen. Es gibt also keinen rechtswidrigen Verstoß, aufgrund dessen die Wiederholungsgefahr vermutet werden könnte.

3. Erstbegehungsgefahr (-)

Der Unterlassungsanspruch besteht nur, wenn eine Zuwiderhandlung in der Zukunft erstmalig droht. Erforderlich sind konkrete Anhaltspunkte dafür, dass Verletzungshandlungen künftig ernsthaft drohen. Daran fehlt es. Insbesondere darf aus dem Umstand, dass B das Buch in der Vergangenheit vertrieben hat, nicht abgeleitet werden, dass er dies auch in Zukunft tun wird. B hat sich bislang stets rechtstreu verhalten. Als er das Buch vertrieb, wusste er von dessen Urheberrechtswidrigkeit nichts. Er hat den Vertrieb sofort eingestellt, als er durch das Schreiben des Anwalts davon erfahren hat.

Fall: Das Friesenhaus

(zur Ergänzung, in der Vorlesung nicht behandelt)

Architekt E ist Eigentümer eines besonders hübschen und typischen alten Friesenhauses auf der Insel S. Der Textilunternehmer T lässt das Haus von der Straße aus fotografieren und verwendet das Foto für seine Werbekataloge. E ist empört und verlangt „Entschädigung“.

Hinweis: BGH vom 9.3.1989 (Friesenhaus), NJW 1989, 2251 ff.; *Beater* JuS 2000, 1183 ff.

Lösung:**A. Urheberrecht, §§ 97 Abs. 2 Satz 2 UrhG (-)**

Zu denken ist zunächst an einen urheberrechtlichen Anspruch auf Herausgabe des Verletzergewinns.

I. Schutzfähiges Werk

Werke der Baukunst können nach § 2 Abs. 1 Nr. 4 UrhG urheberrechtlichen Schutz genießen. Dieser umfasst unter anderem das Recht, das Werk in körperlicher Form zu verwerten, beziehungsweise zu vervielfältigen, §§ 15 Abs. 1, 16 Abs. 2 UrhG.

Ob das Friesenhaus ein Werk der Baukunst ist, lässt sich dem Sachverhalt nach nicht beurteilen. Bloße Hübschheit reicht dafür nicht.

II. Urheberschaft des E

Der Sachverhalt teilt weiterhin nicht mit, ob E auch Werkschöpfer ist. Das ist nur der Fall, wenn er es als Architekt entworfen hat. Wenn er das Haus dagegen gekauft hat, dann ist ein etwaiges Urheberrecht bei dem tatsächlichen Werkschöpfer geblieben.

III. Fristablauf, § 64 Abs. 1 UrhG

Urheberrechtlicher Schutz (Werk der Baukunst) schied in BGH vom 9.3.1989 (Friesenhaus), NJW 1989, 2251 ff. aus, weil der Schutz nur befristet gewährt ist und im Streitfall das Haus im Jahre 1740 gebaut wurde. Im Streitfall lässt sich darüber nicht endgültig urteilen.

IV. Urheberrechtsschranke

Die gesamten urheberrechtlichen Bedenken können dahingestellt bleiben. Ein urheberrechtlicher Schutz scheidet jedenfalls aufgrund von § 59 Abs. 1 UrhG aus. Die Vorschrift erklärt es für zulässig, Werke, die sich bleibend an öffentlichen Wegen, Straßen oder Plätzen befinden, durch Lichtbild zu vervielfältigen und zu verbreiten.

Die Voraussetzungen sind erfüllt, insbesondere weil T das Haus „von der Straße aus“ fotografieren ließ.

B. Delikt, § 823 Abs. 1 BGB

Der Anspruch wegen Eigentumsverletzung würde eine Verletzung des Eigentums und einen Schaden verlangen. An einem Schaden fehlt es jedoch auf jeden Fall. E ist durch das Fotografieren um keinen Deut ärmer geworden. Ersatzfähiger entgangener Gewinn (§ 252 BGB) ist nicht gegeben, da E die Optik seines Hauses nicht in vergleichbarer Weise auszuschlachten vorhatte.

C. Eingriffskondiktion, § 812 Abs. 1 Satz 1 Alt. 2 BGB

Ein Anspruch aus Eingriffskondiktion würde voraussetzen, dass der Zuweisungsgehalt des Eigentumsrechts (§ 903 Satz 1 BGB) das Fotografierrecht mit umfasst. Der BGH sah weder das Fotografieren selbst noch die gewerbliche Verwertung von Fotografien als Einwirkung auf das Eigentum an.

- Der Fotografiervorgang lasse als Realakt die Verfügungsbefugnis des Eigentümers unberührt. Es fehle an einer tatsächlichen Einwirkung auf das Eigentum.
- Eigentum könne zwar nicht nur durch eine Substanzverletzung, sondern auch durch eine sonstige die tatsächliche Herrschaftsmacht des Eigentümers treffende Einwirkung auf die Sache erfolgen, doch handelt es sich insoweit um Fälle, in denen der Eigentümer in der tatsächlichen Nutzung seiner Sache beeinträchtigt wird.
- Dem Eigentümer bleibt kraft der Sachherrschaft die Möglichkeit, andere vom Zugang zu der Sache beziehungsweise vom Anblick der Sache etwa durch eine Grundstücksbepflanzung auszuschließen.

Die Entscheidung erklärt sich maßgeblich aus dem Verhältnis des Eigentumsrechts zum Urheberrecht. Nach der Wertung des Urheberrechts ist der Zugriff auf das Werk erlaubt. Die Wertung darf nicht über die §§ 903, 812 BGB unterlaufen werden.

- Mit Ablauf der Schutzfrist (§ 64 UrhG) wird das Werk gemeinfrei.
- Das Fotografierrecht (§ 59 UrhG) erlaubt ausdrücklich, was T getan hat. Dementsprechend hat BGH aaO. das Eigentumsrecht jedenfalls dann für nicht einschlägig angesehen, wenn es „um das Fotografieren eines Hauses von einer öffentlichen Straße aus“ gehe.

II. TEIL: KENNZEICHENRECHT

§ 9: ÜBERBLICK ZUM MARKENRECHT

A. Markenrecht und Marketingaspekte

Marken und Unternehmenskennzeichen dienen dazu, Unternehmen, Waren oder Dienstleistungen einen „Namen“ zu geben. Aus Sicht des Unternehmers ist es von unüberschätzbarer Wichtigkeit, dass der Name gut und richtig gewählt ist.

I. Zur Bedeutung von Marken

Marken können im Hinblick auf das Kaufverhalten eine zentrale geschäftliche Bedeutung haben. Allgemein sind viele Kunden geneigt, Erfahrungen, die sie mit Produkten einer bestimmten Marke gemacht haben, auch auf andere Produkte zu übertragen, die dieselbe Marke tragen. Unsichere Käufer greifen vielfach zu Produkten mit bekannten Marken. Gleiches gilt tendenziell für ältere Käufer und für Käufer der sozialen Unterschicht. Auf die Kaufentscheidung kann sich schließlich ebenfalls auswirken, dass Marken ein bestimmtes Sozialprestige transportieren können.

Marken machen außerdem den Anbieter erkennbar. Sie schaffen damit für den Unternehmer besondere Möglichkeiten wie auch einen gewissen Zwang, sich um die Qualität der eigenen Produkte zu kümmern. Wer geschäftliches Ansehen zu verlieren hat, der hat auch ein ökonomisches Interesse daran, dieses Ansehen rein zu halten. Wenn die unternehmerische Herkunft von Produkten dagegen unbekannt ist, gibt es weder die Möglichkeit spezieller Werbung noch den Zwang zur Qualitätskontrolle. Beispiel: Gammelfleisch.

II. „Finden“ der richtigen Marke

Im Idealfall ist der Name aussage- und unterscheidungskräftig und passt inhaltlich zum Produkt.

Die sog. Onomatopöie (griech.: „einen Namen machen“) geht von der Überlegung aus, dass mit Lauten bestimmte Eigenschaften assoziiert werden. So gibt es in unserer Sprache Worte wie „Donner“, die bereits durch ihren harten und lauten Klang das Donnern zum Ausdruck bringen. Ähnliches gilt für „knistern“, das an die Geräusche erinnert, die beim Verbrennen von Holz entstehen. Zum Teil finden sich solche Wortprinzipien in Produktnamen wieder, zum Beispiel Crunchies, Crossies etc. Solche Laute sind geeignet, Produkteindrücke zu vermitteln.

Zugleich kann der „Name“ nicht nur das einzelne Produkt kennzeichnen, sondern auch einen Hinweis auf das Unternehmen geben. Unternehmen versuchen vielfach, durch eine einheitliche Namensstrategie ihr Produktprofil zu stärken und es gegenüber den Mitbewerbern abzusetzen.

Beispiel: Ikea benennt seine Möbel in der Regel mit skandinavischen Namen oder mit skandinavisch anmutenden Begriffen.

Beispiel im Zusammenhang mit Dachzubehör: Tacto (doppelseitig klebende Montagebänder), Flecto (netzverstärktes Klebeband), Tauro (Acrylast-

Kleber mit universeller Klebekraft), Polaro (doppelseitiges Klebeband aus Acrylatkleber auf PET-Trägerfilm).

Im Hinblick auf die Internationalität des Handels ist besondere Vorsicht geboten im Zusammenhang mit Marken, die in unterschiedlichen Ländern verwendet werden sollen, weil die Markenbezeichnungen in verschiedenen Sprachen sehr unterschiedliche Assoziationen auslösen können. Beispiele: Uno, Pajero, Golden Mist etc.

Von der mit der Namensentwicklung von „Arcor“ beauftragten Firma wurde von Mannesmann ein Name verlangt, der kundenorientiert ist, glaubwürdig und kompetent klingt und die neue Dienstleistung greifbar macht. Er sollte das Bild eines jungen, dynamischen Unternehmens wachrufen, maximal drei Silben enthalten und im deutschsprachigen Raum gut aussprechbar sein. Darüber hinaus musste der Name international einsatzfähig, internetfähig und juristisch schutzfähig sein. Zum Folgenden *Kircher* in: Cohausz, Marken & Namen, 1999, S. 29 ff.

Die Namensagentur befand, dass der Name im Interesse klarer Unterscheidbarkeit keinesfalls an die typischen „Telekommunikationsnamen“ angelehnt werden sollte, so dass Silben wie „tel“, „com“ oder „net“ ausschieden. Auch hielt man den Buchstaben T bereits für „verdorben“, da jeder Name, der mit T beginnt, wie eine Kopie des Hauptkonkurrenten wirkt.

Im Laufe der Suche fielen bestimmte Begriffe aus. „Bireo“ ruft in Frankreich und Italien Assoziationen zu Bier hervor, „Locom“ erinnert im Spanischen und Portugiesischen an Verrücktheit. Schließlich blieben die Namen Dyna, Nextra, Arcor und Conecta übrig.

Sieger wurde Arcor, ein Name, der aufgrund seines harten, dynamischen Klangs die Dynamik und Innovationskraft des neuen Unternehmens besonders gut herausstellt. Der Name signalisiert ein hohes Maß an Eigenständigkeit und Kompetenz. Durch die ihm innewohnende Bedeutung stellt Arcor Kundenorientierung sicher. Er enthält nicht nur in abgekürzter Form das Wort „Corporation“, sondern spannt in Anlehnung an das französische „arc dor“ auch den „goldenen Bogen“ zum Kunden. Der Anfangsbuchstabe A steht zudem nicht nur an erster Stelle im Alphabet und somit auch immer zu Anfang von Telefonbüchern, Adressbüchern und sonstigen Verzeichnissen. Arcor hat auch das Potenzial, die Nummer eins zu werden. Arcor ist ein starker, eigenständiger Markenname, der die Persönlichkeit des Unternehmens unterstreicht, anstatt sie selbst oder die Unternehmensprodukte zu beschreiben.

B. MarkenG

I. Allgemeines

Ansätze des Zeichenschutzes reichen in das Zeitalter der Zünfte zurück, die sich um strenge Reglementierung, Kennzeichnung und gleichbleibende Qualitätsstandards bemühten. Die Marke diene zur Kennzeichnung und damit als Qualitätsgarantie: Wer sich nicht durch seine Marke auswies, blieb anonym und entzog sich der Kontrolle durch Fachgenossen und die städtischen Behörden.

Das **MarkenG** (= Nomos Nr. 56) geht wesentlich auf Richtlinien der EU zur Angleichung der nationalen Markenrechte zurück. Es hat das frühere **WZG** (1894 – 1995) abgelöst und dabei auch Vorschriften übernommen, die sich früher im UWG fanden (§§ 5 Abs. 1, 16 UWG 1909). Es ist in seinen Regeln nicht abschließend, sondern lässt ergänzenden Schutz insbesondere nach UWG ausdrücklich zu, § 2 MarkenG. Das Verhältnis zwischen MarkenG und UWG ist aber im Einzelnen umstritten und kompliziert, unter anderem weil die Gebiete unterschiedliche Schutzrichtungen haben (siehe unten III.).

Das Markenrecht gewährt grundsätzlich nur einen regional auf das Gebiet der Bundesrepublik beschränkten Schutz. Das Unionsrecht normiert darüber hinaus durch Verordnungen über die Unionsmarke ein genuin europäisches Markenrecht, das einheitlich für die gesamte EU gilt.

II. Schutzgegenstände

Im Einzelnen sichert das MarkenG drei Zurechnungskategorien und zählt sie in **§ 1 MarkenG** auf: Marken, geschäftliche Bezeichnungen, geografische Herkunftsangaben.

1. Marken

Wichtigster Bereich sind die Marken, das heißt alle Zeichen, „*die geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden*“, **§ 3 Abs. 1 MarkenG**.

2. Geschäftliche Bezeichnungen

Ferner werden geschäftliche Bezeichnungen geschützt. Dahinter verbergen sich zwei unterschiedliche Dinge, die regelungstechnisch besser eindeutig voneinander getrennt worden wären.

Es handelt sich einmal um Unternehmenskennzeichen, **§ 5 Abs. 2 MarkenG**. Bezeichnungen können zugleich Unternehmenskennzeichen und Marken sein, nämlich dann, wenn Produkt- und Unternehmensbezeichnung identisch sind. Zum Beispiel Coca Cola, BMW. Sie können aber auch allein Unternehmenskennzeichen (Beiersdorf) oder Marke (Nivea) sein. Sowohl Marke wie Unternehmenskennzeichen sichern die richtige Zurechnung der betrieblichen Herkunft.

Der Werktitel (**§ 5 Abs. 3 MarkenG**) sichert die Erkennbarkeit des richtigen Produkts, zum Beispiel von Zeitungs- und Zeitschriftentiteln („Der

Spiegel“, „Die ZEIT“), von Filmwerken („Vom Winde verweht“) oder Bühnenwerken („Die Drei Groschen-Oper“). Dieser Teil des Markenrechts hat einen Bezug zu den speziellen Bedürfnissen von Medienunternehmen („*Druckschriften*“, „*sonstige vergleichbare Werke*“) und ist daher für den Schwerpunkt wichtig.

3. Geografische Herkunftsbezeichnungen

Schließlich schützen die **§§ 126 ff. MarkenG** geografische Herkunftsangaben. Sie sichern ähnlich wie der Werktitelschutz die Erwartung des Verbrauchers das richtige Produkt, zum Beispiel „richtigen“ Champagner, zu erhalten. Einzelheiten werden in der Vorlesung nicht behandelt.