

Neuer Rechtsstreit um "Du-bist-Deutschland"-Kampagne

Text: RA Jens O. Brelle, ART-LAWYER.DE, Hamburg

Der Streit eskaliert: Nach dem Wirbel in der Bloggerszene wollen die Macher der "Du bist Deutschland"-Kampagne jetzt kritisch-kreative Nachahmer mit rechtlichen Mitteln stoppen.

Die verantwortliche Werbeagentur Jung von Matt/Alster schaltete die Hamburger Medienanwaltskanzlei Unverzagt von Have ein, die die Betreiber der Seite www.wieder-deutschland.de abgemahnt hat, und zwar wegen Verstoßes gegen die Markenrechte und Verunglimpfung der Marke "Du bist Deutschland". Besonders die Veränderung des Kampagnenlogos (rote und gelbe Welle unter einem schwarzen Punkt) wird beanstandet.

Der Kampagnenclaim ist – wie das die Kampagne prägende Leitmotiv – als deutsche Marke bei dem Deutschen Marken- und Patentamt in München für eine Vielzahl von Waren- und Dienstleistungsklassen hinterlegt.

Dem Portal www.wieder-deutschland.de macht die Werbeagentur zum Vorwurf, die Marke du-bist-Deutschland zu verunglimpfen. Denn das prägende Leitmotiv werde durch die bildliche Einfügung einer Hundezeichnung so dargestellt, dass der dargestellte Hund entweder auf das Leitmotiv seine Notdurft verrichtet oder aber das Bildmotiv selbst ein von dem Hund selbst hergestelltes Hundehaufen darstellt. Jung von Matt sieht darin einen schweren Verstoß gegen seine Markenrechte. Darüber hinaus beanstandet Jung von Matt, dass die Portalbetreiber urheberrechtlich geschützte Fotos und Grafiken kopiert habe. Letztlich stören sich die Werber auch an dem Service, sich durch ein automatisiert generiertes Fax an die Initiatoren und Unterstützer der Kampagne „Du-bist-Deutschland“ zu wenden. Sie berufen sich daher auf das Rechte am eingerichteten und ausgeübten Gewerbebetrieb.

Ob hier eine markenmäßige Nutzung einer fremden Marke vorliegt, ist jedoch eher zweifelhaft: Werden z.B. Scherzartikel verkauft, liegt zwar ein Handeln im geschäftlichen Verkehr vor. Ob auch eine rechtsverletzende Benutzung der Marke vorliegt, soll nach der Rechtsprechung jedoch davon abhängig sein, ob der Verkehr annehmen konnte, sie stammten vom Markeninhaber selbst. Danach waren besonders grob beleidigende Scherzartikel in der Regel nicht als Markenverletzung, sondern nur nach den allgemeinen deliktsrechtlichen Vorschriften zu bewerten.

Entscheidend kommt es auf die sogenannte „markenmäßige Nutzung“ an. Beispielsfälle aus der Rechtsprechung:

a) Eine markenmäßige Benutzung wurde abgelehnt:

- Beim Verkauf von Aufklebern mit der Beschriftung „Bumms mal Wieder“ in der Gestaltung des BMW-Emblems
- bei einer satirisch verfremdeten Zigarettenreklame in einem Nichtraucherkalender in der Überschrift „Großes Mordoro-Poker!“
- in der Nutzung einer Domain „awd-aussteiger.de“ als Plattform für ehemalige Mitarbeiter des Finanzdienstleisters AWD
- bei der Benutzung des Emblems eines Jagdschutzbundes zur Veranschaulichung einer Kritik an der Jagdausübung, wobei ein Männchen mit heruntergelassener Hose auf das Emblem uriniert

- bei der Verwendung eines auch als Marke geschützten Zeitschriftentitels „fit for fun“ in der Abwandlung „fick for fun“ auf einer Postkarte - (auch) kein unlauteres Handeln, weil Art. 5 I GG für den Beklagten stritt
- oder einer den Slogan „Bild Dir eine Meinung“ der BILD-Zeitung zu „Bild Dir keine Meinung“ verfremdenden, zudem die Marke „Bild“ verwendenden Postkarte
- bei dem Vertrieb einer Postkarte mit der Aufschrift „Toll! Alles wird teurer“, die sich an die Schreibweise verschiedener eingetragener Marken der Deutschen Telekom AG anlehnt
- beim Verkauf von Scherzartikeln, u.a. Aufklebern mit der Aufschrift „Lusthansa“ statt „Lufthansa“

b) Auf eine marken- oder jedenfalls kennzeichenmäßige Benutzung wurde erkannt:

- Bei der Verwendung eines Slogans „MARS macht mobil bei Sex-Sport und Spiel“ für den Verkauf eines Kondoms als Scherzartikel
- bei der Verwendung der berühmten Marke NIVEA in scherzhaft abgewandelter Form (z.B. „Es tut NIVEA als das erste mal“) für den Verkauf von Präservativen
- bei der Benutzung von „die Tagesschau“ als Rubrikenüberschrift in einer Zeitung
- bei der Verwendung der Marke „Milka“ und der Farbe lila beim Vertrieb einer mit einem Gedicht versehenen und auch im übrigen künstlerisch gestalteten Postkarte (wonach im Zweifel eine Vermutung für den kennzeichnenden Gebrauch besteht)
- bei der Verwendung eines Aufdrucks „adidas gives you speed“ auf einem T-Shirt (als Verwendung der Marke adidas)
- bei Verwendung einer Marke in einer Domain „scheiss-t-online.de
- bei der Beschriftung eines postgelben Kastenwagens eines mit Messebau befassten Unternehmens mit „Deutsche Pest“

Ein interessanter Streit um die Abwägung von Markenrechten und Meinungs- und Kunstfreiheit kündigt sich auch hier an.

Nach Auskunft der Rechtsabteilung von Jung von Matt soll die Angelegenheit jedoch nicht weiter gerichtlich verfolgt werden. Und über eine Klageerhebung der angegriffenen Portalbetreiber ist bisher nichts bekannt. Diese hätten prozessual die Möglichkeit einer sogenannten „negativen Feststellungsklage“. D.h. sie könnten gerichtlich feststellen lassen, dass die Abmahnung der Werbeagentur Jung von Matt unberechtigt war und die geltend gemachten Ansprüche nicht bestehen.

Quelle & mehr unter:

taz.de v. 13.01.2006

<http://www.taz.de/pt/2006/01/13/a0257.1/textdruck>

Die beanstandete "unanständige" Seite:

<http://www.wieder-deutschland.de>

Der Wirbel um Weblogs, "den Klowänden des Internets" (Jean-Remy von Matt):

<http://www.lawblog.de/index.php/archives/2006/01/19/das-ware-deutschland/>