



Anuschka Roudi hat sich als Anwältin auf das Recht rund um Marken, Werbung und Kunst spezialisiert. Im zweiten Teil des Interviews mit Cornelia Härtl beantwortet sie Fragen zu Slogans, Persönlichkeitsrecht und Autor*innen als Marke.

Wir haben im ersten Teil unseres Interviews bereits über das Urheberrecht gesprochen. Gibt es da eigentlich auch Verjährungsfristen zu beachten?

Ja, auch im Urheberrecht gibt es Verjährungsfristen.

Zu unterscheiden ist dabei zwischen dem Urheberrecht selbst - das verjährt nicht, es endet erst 70 Jahre nach Tod der Urheber*in - und den Ansprüchen im Falle einer Urheberrechtsverletzung (z.B. auf Unterlassung oder Schadensersatz). Solche urheberrechtlichen Ansprüche verjähren grundsätzlich schon 3 Jahre, nachdem Urheber*innen Kenntnis von der Rechtsverletzung und von der Person des Verletzers erlangen oder grob fahrlässig nicht erlangen - also zum Beispiel berechtigten Hinweisen nicht nachgehen. Die 3-Jahres-Frist beginnt mit Schluss des Jahres an zu laufen, in dem beide Umstände bekannt wurden (oder hätten bekannt werden müssen) und endet dann mit Ablauf des dritten Jahres.

Ist die Rechtsverletzung oder die Person des Verletzers der betroffenen Urheber*in nicht bekannt, dann verjähren die Ansprüche erst nach Ablauf von 10 Jahren.

Manche Autor*innen verwenden Slogans. Meiner, zum Beispiel, lautet „Das Leben ist bunt, warum also nur in einer Farbe schreiben?“ – Nicht, dass ich es vorhätte, aber kann man auch das schützen lassen, wenn man es denn will?

Slogans können im Einzelfall urheberrechtlich geschützt sein, wenn sie die erforderliche „Schöpfungshöhe“ erreichen, also sprachlich besonders sind. Das ist aber bei kurzen, einfachen Sätzen eher selten.

Darüber hinaus kann man Slogans grundsätzlich auch als Marke schützen lassen. Voraussetzung dafür ist allerdings das Merkmal der „Unterscheidungskraft“, d.h. sie müssen für die Waren und Dienstleistungen,



für die sie geschützt werden sollen, phantasievoll und dürfen nicht allzu beschreibend sein. Dieses Merkmal der „Unterscheidungskraft“ ist bei Slogans immer etwas heikel und muss im Einzelfall geprüft werden. Bei Deinem Slogan käme es tatsächlich sehr darauf an, wofür Du ihn schützen lassen wolltest.

Ein solcher Markenschutz macht aber nur dann wirklich Sinn, wenn man ganz konkrete Waren oder Dienstleistungen mit diesem Slogan vermarkten möchte. Wenn man beispielsweise vorhat, Dienstleistung als Autor*in für Auftragsarbeiten mit diesem Slogan zu bewerben, wäre die Eintragung einer Marke eine Überlegung wert. Wer eigene Bücher schreibt und den Slogan eher als Motiv oder Leitsatz verwendet, für den ist eine Markeneintragung eher nicht erforderlich.

Anuschka Roudi – Marken. Kunst. Recht.

Verlagsverträge beinhalten in der Regel eine Klausel, mit der Autor*innen unterschreiben, dass keine Persönlichkeitsrechte Dritter verletzt werden. Was genau versteht man darunter?

Hier gibt es ein gewisses Spannungsfeld zwischen dem Recht auf Kunst- und Meinungsfreiheit auf der einen Seite, das Autor*innen zusteht, und dem Persönlichkeitsrecht der Person, die man in einem Roman verarbeiten möchte, auf der anderen. Deren Persönlichkeitsrecht ist zu achten. So darf man eine (erkennbare) Meinung über eine Person äußern, auch Kritik üben, aber keine unwahren Tatsachen behaupten. Die Grenzfällen sind nicht ganz scharf, daher ist hier durchaus etwas Vorsicht geboten. Ich empfehle, bei herabsetzenden Äußerungen über andere eher vorsichtig zu sein.

Darf man also real existierende Menschen in seinen Roman grundsätzlich nicht verarbeiten?

Doch, das darf man. Die Biographie eines Menschen ist gemeinfrei. Jeder darf darüber schreiben. Es müssen nur tatsächlich die Persönlichkeitsrechte dieser realen Personen berücksichtigt werden. Eine kritische Auseinandersetzung mit real existierenden Personen ist erlaubt. Autor*innen dürfen auch ihre Meinung äußern. Nur Fakten dürfen nicht verfälscht und keine unwahren Tatsachen behauptet werden. Es gibt hier das bereits benannte Spannungsverhältnis zwischen Kunst- und Meinungsfreiheit von Autor*in auf der einen Seite und dem Persönlichkeitsrecht der betroffenen Person auf der anderen Seite. Die Grenzen sind nicht ganz scharf. Als Faustregel gilt: Je bekannter die Person ist, über die geschrieben wird, desto mehr Kritik muss sie auch hinnehmen. Andererseits, je intimer die Details aus dem Leben dieser Person, über die geschrieben wird, desto eher kommt eine Persönlichkeitsrechtsverletzung in Betracht.

Jemand hat seine Buchidee mit anderen Autor*innen während eines Workshops besprochen. Welche Handhabe gibt es, wenn diese Idee geklaut wird?

Das ist tatsächlich sehr schwierig, und zwar in zweierlei Hinsicht: Zum einen sind bloße Ideen und Konzepte rechtlich grundsätzlich nicht geschützt. Also alle Ideen, die Autor*innen für Themen, Figuren, Motive usw. im Kopf haben, genießen erst einmal noch keinen Schutz. Das ändert sich, wenn sie diese

Ideen in Skizzen, Exposés oder anderen Vorstufen ihres Buches festhalten. Dann ist jedenfalls der konkrete Entwurf in seiner sprachlichen Form geschützt. Zum Schutz von Inhalten erkläre ich in der nächsten Frage etwas mehr.

Der zweite Aspekt, der eine Handhabung schwierig gestaltet, ist die Frage der Beweislast. Wenn ich als Urheber*in geltend machen möchte, dass jemand meine (bereits geschützte) Idee geklaut hat, dann muss ich das auch beweisen können. Das wird im Zweifel schwer, wenn es sich um ein Gespräch unter vier Augen gehandelt hat und keine Zeugen dabei waren.

Wie sieht es aus, wenn das Buch bereits erschienen ist?

In diesem Fall ist die Frage der Beweislast einfacher, weil ich mich auf mein Buch und sein Erscheinungsdatum berufen kann. Ich kann daher zumindest beweisen, dass und wann ich die entsprechende Idee hatte.

Es bleibt allerdings die schwierige Frage, inwieweit die Ideen, die in mein Buch geflossen sind, also auch die Inhalte urheberrechtlich geschützt sind. Auf der einen Seite gilt, wie oben schon gesagt, dass Ideen oder Motive frei sind und von jedermann verwendet werden dürfen. Autor*innen dürfen sich durchaus von Kolleg*innen inspirieren lassen. Auf der anderen Seite sind bei einem Roman aber in gewissem Rahmen auch Inhalte geschützt. Das kann insbesondere die Fantasiegeschichte umfassen, die Autor*innen sich ausgedacht haben. Jurist*innen sprechen hier von der „Fabel“. Auch Handlungsstränge, Charakteristika und Rollenverteilung der handelnden Personen, bestimmte Szenen oder Szenerien können vom Urheberrecht geschützt sein. Ob das im Einzelfall so ist und ob tatsächlich ein unerlaubter Ideenklau vorliegt, muss man immer anhand des konkreten Beispiels prüfen. Die Grenzen zwischen der erlaubten freien Benutzung von Ideen und der unerlaubten („unfreien“) Übernahme sind fließend.

Auch Formulierungen können geschützt sein ...

Ganz ausgeschlossen ist das nicht. Ein urheberrechtlicher Schutz wird allerdings nur in sehr seltenen Ausnahmefällen in Betracht kommen, wenn es sich wirklich um ganz neue und eigentümliche sprachliche Schöpfungen handelt.

Was ist eigentlich eine Marke? Und was bedeutet das für eine Autorin, die zur Marke werden möchte?

In rechtlichem Sinn ist eine Marke ein Kennzeichen, das geeignet ist, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denen anderer Unternehmen zu unterscheiden. Es geht also ganz praktisch darum, Produkte als von einem bestimmten Anbieter kommend zu kennzeichnen.

Der Begriff „Marke“ wird aber inzwischen auch in einem sehr viel breiterem Sinne verwendet. Eine Autorin, die zur Marke werden möchte, möchte vermutlich einen gewissen Bekanntheitsgrad und Wiedererkennungswert erreichen. Sie möchte für einen bestimmten Stil oder ein bestimmtes Genre stehen. Dafür benötigt die Autorin in der Regel keinen markenrechtlichen Schutz im engeren Sinne, sie muss ihren Namen also nicht als Marke registrieren, da ihre Bücher ohnehin mit ihrem Namen gekennzeichnet sind. Etwas anderes gilt nur dann, wenn die Autorin eventuell Merchandising mit ihrem Namen betreiben möchte und T-Shirts, Stifte, Mappen, Blöcke oder ähnliches unter ihrem Namen verkaufen möchte. Dann macht auch die Registrierung ihres Namens als Marke Sinn.

Unser Verein heißt „Mörderische Schwestern e.V.“ – Es war nicht möglich, diesen Namen schützen zu lassen. Welche Voraussetzungen fehlen dafür?

Grundsätzlich gilt im Markenrecht, dass nur sogenannte „unterscheidungskräftige“ Zeichen (Worte) als Marken registriert werden können. Hintergrund ist der, dass mit der Eintragung als Marke ein Monopolrecht erworben wird und andere den Begriff nicht mehr benutzen dürfen. Deshalb gelten beschreibende Begriffe als freihaltebedürftig und dürfen nicht von einer Partei geschützt werden. Ein ganz plastisches Beispiel: Das Wort „Buch“ oder „Verlag“ darf natürlich nicht für lediglich einen Anbieter auf dem Markt geschützt sein.

Die Frage der Unterscheidungskraft und des Freihaltebedürfnisses ist allerdings immer mit Blick auf die konkreten Waren und Dienstleistungen zu beurteilen, für die Markenschutz beansprucht wird. Bei der Anmeldung einer Marke muss man genau festlegen, für welche Waren und Dienstleistungen die Marke registriert werden soll. Dafür gibt es einen langen Katalog von Waren und Dienstleistungen, aus dem man bei der Anmeldung auswählen muss. Eine Marke kann nie ganz allgemein für alle erdenklichen Waren oder Dienstleistungen geschützt sein. Bei der Frage der Unterscheidungskraft sind also immer die bei der Anmeldung angegebenen Waren oder Dienstleistungen zu berücksichtigen. So kann das Wort „Diesel“ zum Beispiel nicht für Kraftstoffe geschützt werden, wohl aber für Bekleidungsstücke und Jeans.

In diesem Zusammenhang gibt es allerdings durchaus Graubereiche und man kann darüber streiten, ob ein bestimmter Name nun für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen unterscheidungskräftig oder freihaltebedürftig ist. Darüber entscheidet zunächst das Markenamt, man kann diese Entscheidung aber auch anfechten und durch mehrere Instanzen, letztlich auch von Gerichten entscheiden lassen.

[Lesen Sie auch den ersten Teil des Interviews: Urheberrechtsverletzung ist kein Kavaliersdelikt. Auch wenn sie unabsichtlich geschieht.](#)

Zur Person:

Anuschka Roudi ist Rechtsanwältin, Wirtschaftsmediatorin und Ethnologin.

Sie stammt aus einem deutsch-iranischen Elternhaus und wuchs in Norddeutschland auf.

Nach ihrem Jurastudium war sie als Anwältin bei einem großen Markenartikelhersteller tätig. Im Jahr 2009 entschloss sie sich, noch einmal den Hörsaal zu besuchen und studierte Ethnologie. Dabei entdeckte sie ein Herzensanliegen: Die Rückgabe von Kunstschätzen aus damaligen Kolonien an die Herkunftsländer.

Anuschka Roudi lebt, nach Auslandsaufenthalten in Südafrika und Kenia, in Hamburg, wo sie eine eigene Kanzlei betreibt.

www.marken-kunst-recht.de