

/ Markenparodie und Markensatire – Wo sind die rechtlichen Grenzen?

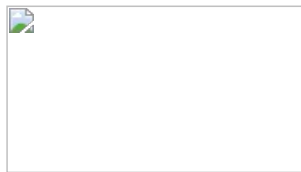
14.05.2018

Gewerblicher Rechtsschutz

Barrie Cradshaw schnappt sich ihr Crackberry und lässt es in ihren Jutebeutel mit der Aufschrift „My other bag is a Chanel“ fallen. Im Spiegel überprüft sie, ob das Outfit richtig sitzt. Dann schlüpft sie in ihre Turnschuhe. Der weiße Stoff der Schuhe hebt sich ab von dem schwarzen Logo, das das namensgebende Tier der Marke mitten im Sprung über dem markanten Schriftzug „Pudel“ zeigt. Das wichtigste Accessoire gibt es natürlich erst auf dem Weg: den Kaffee von Lessbucks.

Schon dieses kleine Beispiel zeigt: Markenparodie und -satire sind ein weites Feld. Eine Parodie ist zunächst einmal eine verzerrende oder übertreibende Nachahmung eines bekannten Werkes. Die Parodie einer Marke ist oftmals eine verulkende oder verballhornende Nutzung eines Kennzeichens oder seine Einbindung in einen schlüpfrigen oder makabren Sinnzusammenhang.

Markenparodien können aber ganz unterschiedliche Zielrichtungen und Wirkungen haben. Taschen mit Aufschriften wie „My other bag is a Chanel“ sollen lustig sein, sind aber gleichzeitig eine Kritik an der Gesellschaft, den Konsumenten und letztlich auch der parodierten Marke selbst. So wird mit einer solchen Tasche augenzwinkernd angeprangert, dass dem Besitz von Markenware in unserer Gesellschaft so große Bedeutung zukommt. Weitere Beispiele für Markenparodien gibt es zuhauf. Hier wird der namensgebende Puma durch einen Pudel ersetzt, dort werden T-Shirts mit der Aufschrift „South Butt“ statt „North Face“ bedruckt.



Wie die Markenparodie ankommt, ist auch Geschmackssache. Der Geschmack der Inhaber der auf die Schippe genommenen Marke wird aber durch die Parodie regelmäßig nicht getroffen. Zum einen wird die Verspottung der eigenen Marke nicht gerne gesehen, zum anderen wird es als unangebracht empfunden, dass die Bekanntheit der Marke, die normalerweise durch enorme Marketinginvestitionen erreicht wurde, ausgenutzt wird.

Aber wo sind hierzulande die Grenzen zulässiger Markenparodie? Markenrechtlich betrachtet dürfen Zeichen, die einer bekannten Marke zumindest ähnlich sind, nicht benutzt werden, wenn hierdurch die Unterscheidungskraft der bekannten Marke ausgenutzt wird. Hierfür reicht es aus, dass der Durchschnittsverbraucher die Parodie mit der älteren Marke gedanklich in Verbindung bringt und der Parodist die Aufmerksamkeit, die die ältere Marke in der Gesellschaft genießt, seiner Parodie zugutekommen lässt.

Allerdings gelten diese Grundsätze bei Parodie und Satire nicht uneingeschränkt. Denn die Grundrechte der Kunst- und Meinungsfreiheit des Parodisten können dazu führen, dass die Markenparodie trotzdem erlaubt ist. Eine Markenparodie kann als Kunst gelten oder eine Meinungsäußerung darstellen, auch wenn der Parodist nichts komplett neues geschaffen, sondern lediglich eine bekannte Marke verändert hat – die Nachahmung ist ja gerade ein Merkmal der Parodie.

Das bedeutet allerdings nicht, dass eine Markenparodie stets erlaubt wäre, wenn sie als Kunst oder Meinungsäußerung einzuordnen ist. Die Grundrechte des Parodisten können ihre Grenzen nämlich wiederum in entgegenstehenden Grundrechten der Markeninhaber finden. Denn das Grundgesetz schützt nicht nur Kunst und Meinung, sondern auch das Eigentum – auch das an einer Marke. In die Abwägung dieser widerstreitenden Interessen ist stets einzubeziehen, ob der Parodist (nur) kommerzielle Zwecke verfolgt und ob er die Marke mit oder ohne erkennbaren Hintergrund herabsetzt.

Die folgenden Beispiele machen deutlich, dass es letztlich immer auf den Einzelfall ankommt: Die Benutzung des AOL-Logos auf einem Abi-T-Shirt haben die Gerichte erlaubt, einen gelben Kastenwagen mit der Aufschrift „Deutsche Pest“ hingegen verboten. Bekannt geworden ist auch der schon erwähnte Fall des „Springenden Pudels“. In diesem Fall hat der Bundesgerichtshof entschieden, dass die Markenparodie zwar verwendet werden und mit ihr versehene Bekleidungsstücke verkauft werden

dürfen, die Parodisten aber kein Recht dazu haben, den „Springenden Pudel“ ihrerseits als Marke anzumelden. So weit reichte die Kunst- und Meinungsfreiheit der Parodisten dann doch nicht.

Als Fazit lässt sich festhalten: Markenparodien stellen nicht zwangsläufig eine Markenverletzung dar. Die grundgesetzlich geschützte Kunst- und Meinungsfreiheit kann die Parodie legitimieren. Trotzdem besteht für Parodisten das Risiko und für Markeninhaber die Chance, dass eine Markenparodie unzulässig ist und verboten werden kann. Vor allem bei einer Herabsetzung ohne erkennbaren Grund und allein kommerziellen Interessen des Parodisten kann am Ende der Markeninhaber derjenige sein, der zuletzt lacht.

Dieser Artikel ist auch auf [fashionunited.de](#) unter dem [Link](#) erschienen.

Haben Sie Fragen? Kontaktieren Sie gerne: [Janina Voogd](#)

Practice Group: [Gewerblicher Rechtsschutz](#)

Contact Person



Janina Wortmann, LL.M. (Cape Town)

Mitglied der Practice Group Gewerblicher Rechtsschutz
Rechtsanwältin

T +49 89 28628272