
1. Einleitung

1.1. Problemstellung

Sie ist mit einem jährlichen Umsatz von mehr als 30 Mrd. Euro und insgesamt rund 600.000 Beschäftigten eine elementare Triebfeder der deutschen Wirtschaft.¹ Auf Bahnhöfen, in Einkaufszentren, an Litfasssäulen und Plakatwänden begegnen wir ihr. Aber nicht nur außer Haus, auch im Fernseher, Radio und Zeitschriften.

Die Werbung ist eine den Menschen stets umgebende Größe, die in noch so kleine Winkel des Alltags vorgedrungen ist.

Menschen haben schon immer geworben und werden immer werben - für sich, für andere, eine gewisse Sache oder Ähnliches. Bereits in der Bibel betrieb die Schlange bei Eva gewissermaßen werbetechnischen Aufwand, um sie zum Genuss des Apfels zu verführen.² Im Zuge der Globalisierung der Märkte und dem dadurch zunehmenden Konkurrenzkampf wirken immer mehr Werbebotschaften auf einen Menschen ein. Erschwerend kommt hinzu, dass die Märkte gesättigt sind und somit nur unzureichende Marktpotentiale bieten. Zusätzlich wird, auf Grund der kontinuierlich steigende Produktvielfalt und der einhergehenden zunehmenden Flut an Werbebotschaften, die Etablierung eines Alleinstellungsmerkmals (Unique Selling Position – USP) sehr schwierig. Die Herausforderung liegt somit darin, Werbekonzepte so zu gestalten, dass das *mental tune out*, d.h. das mentale Abblocken unerwünschter Kommunikation, beim Konsumenten erst gar nicht eintritt.³ Differenzierende Faktoren und weit verbreitete Marken gelten dementsprechend als wichtige Wertetreiber in einer erfolgsorientierten Unternehmensstrategie.

Der Einsatz von originellen Werbemaßnahmen macht allerdings nicht nur den Verbraucher aufmerksam, sondern auch die Konkurrenz.

Bei Betrachtung der nachfolgenden Gegenüberstellung von zwei Werbeplakaten ist der Verdacht unvermeidbar, dass die Ähnlichkeit kein Zufall sein kann. Es ist sehr unwahrscheinlich, dass zwei Werbeagenturen unabhängig voneinander zu ähnlichen Marketingideen gelangen.

¹ Vgl. <http://www.markenverband.de/kompetenzen/werb-und-medien/wirtschaftsfaktor-werbung>, Stand 05.01.2011.

² Vgl. Willems, H. (2002), S. 55.

³ Vgl. Kloss, I. (2007), S. 18 f.; Meyer-Hentschel, G. (1995), S. 13; Pühringer, A. (2002), S. 9 f.

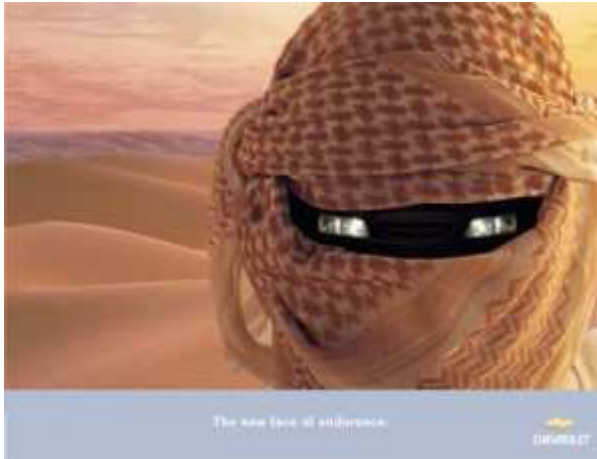


Abb. 1: Chevrolet Lumina - The new face of endurance

Quelle: Entnommen aus:

<http://www.joelapompe.net/category/print-outdoor/auto-4x4/page/3/#>, Stand 20.12.2010,

Werbeagentur: Leo Burnett, Dubai (UAE),

Veröffentlichung: 2003.



Abb. 2: Volkswagen Touareg - New Touareg. More Touareg than ever.

Quelle: Entnommen aus:

<http://www.joelapompe.net/category/print-outdoor/auto-4x4/page/3/#>, Stand 20.12.2010,

Werbeagentur : DDB (Italy),

Veröffentlichung: 2007.

Sicherlich ist ein aggressives Vorgehen im Konkurrenzkampf unumgänglich, aber wo liegen die Grenzen? Inwieweit darf eine fremde Werbekampagne als Quelle für eigene Werbeinspirationen genutzt werden und wie wird der Eingriff, der über die bloße Inspiration hinausgeht, juristisch eingeordnet? Ist es überhaupt möglich, auf Grund der Vielzahl verschiedener Schöpfungen und Werbemittel (Slogan, Plakat, Werbespot etc.), diese unter Schutzrechte zu subsumieren? Und wie hoch ist die Präsenz der Problematik eigentlich bei Werbeagenturen und Endverbrauchern bzw. welchen Standpunkt nehmen diese gegenüber Werbeplagiaten ein?

1.2. Zielsetzung und Gang der Bachelor-Thesis

Zielsetzung dieser Bachelor-Thesis ist es, neben der Beantwortung der zuvor aufgeführten Fragen, das Werbeplagiat entsprechend seiner Intention juristisch einzuordnen. Zudem liegt der Fokus - einhergehend mit der Präsenz der Problematik

des Werbeplagiats beim Konsumenten und bei Werbeagenturen - in der Aufklärung der These, dass Werbeplagiate lediglich ein Problemphantom sind.⁴

Die Ausarbeitung ist so strukturiert, dass sie zunächst eine Verständnisgrundlage zur Thematik schafft, indem das Plagiat und die Werbung mit jeweils einem vorangestellten geschichtlichen Abriss begrifflich bestimmt werden.

Das Kapitel 3, welches zusammen mit Kapitel 4 den Schwerpunkt dieser Arbeit bildet, stellt die möglichen Schutzrechte der Werbung dar. Dafür werden dem Leser das Urheberrecht, Markenrecht und das UWG in ihren Grundzügen sowie deren Voraussetzungen erläutert, um eine Basis für die Subsumtion einzelner Werbemittel zu schaffen. Den Abschluss dieses Kapitels bildet die Darstellung der Rangverhältnisse zwischen den ausgewählten Immaterialgüterrechten. Darauf aufbauend folgt die Einordnung des Werbeplagiats unter die möglichen Schutzrechte der Werbung.

Das sechste Kapitel bietet zur Veranschaulichung der Thematik eine umfassende Analyse zweier Beispieltatbestände, die zunächst den Anschein erwecken alle Voraussetzungen für ein Werbeplagiat erfüllt zu haben. Im Anschluss wird der Präsentationsschutz von Werbekonzepten, als eine Möglichkeit der Prävention von Werbeplagiarismus, herangezogen.

Schließlich beantwortet Kapitel 7 mit Hilfe von Studienbetrachtungen die Frage welchen Stellenwert Werbeplagiate beim Endverbraucher und bei Werbeagenturen einnehmen.

Abschließend werden die gewonnen Erkenntnisse zusammengefasst (Kapitel 8) und Perspektiven aufgezeigt (Kapitel 9).

Bei der Formulierung sind im gleichen Maße Frauen und Männer angesprochen. Der Verzicht auf geschlechtsspezifische Differenzierung soll allein der besseren Lesbarkeit dienen.

⁴ Vgl. Schünemann, W. B. (1989), S. 111.