

Inhalt

Vorwort	17
Kapitel 1: Einführung	19
A. Das Wesen der Parodie	20
I. Offene Bezugnahme auf eine Vorlage	20
II. Wirkung der Parodie	21
III. Erkennbarkeit	21
IV. Abgrenzung zu anderen Kunstformen	22
V. Die Parodie im Sinne dieser Arbeit	23
1. Beispiel für die Parodie im Urheberrecht	23
2. Beispiel für die Parodie im Markenrecht	24
3. Beispiel für die Parodie im Designrecht	24
4. Zusammenfassung	25
B. Der Interessenkonflikt zwischen Parodisten und Parodierten	25
I. Interessen des Parodierten	25
II. Interessen des Parodisten und der Allgemeinheit	27
III. Schlussfolgerung	28
C. Ziel der Arbeit und Gang der Untersuchung	28
Kapitel 2: Grundrechtliche Wertordnung	31
A. Maßgebliches Grundrechtsregime	32
I. Bindung der Stellen der Union an die Unionsgrundrechte	32
II. Bindung der Mitgliedstaaten an die Unionsgrundrechte	33
1. Urheberrecht	35
a) Harmonisierungsgrad	36
b) Bedeutung für die Anwendbarkeit der Grundrechte	37
2. Markenrecht	40
a) Harmonisierungsgrad	40
b) Bedeutung für die Anwendbarkeit der Grundrechte	41
3. Designrecht	41

a)	Harmonisierungsgrad	41
b)	Bedeutung für die Anwendbarkeit der Grundrechte	42
III.	Ausschließliche Anwendbarkeit der Unionsgrundrechte?	42
IV.	Einfluss der europäischen Grundrechte auf das Privatrecht	43
V.	Zusammenfassung	45
B.	Betroffene Grundrechtspositionen	45
I.	Grundrechte des Parodierten	46
1.	Eigentumsfreiheit, Art. 17 GRC	47
2.	Recht auf Achtung des guten Rufes, Art. 7 GRC	47
II.	Grundrechte des Parodisten	48
1.	Kunstfreiheit, Art. 13 GRC	49
2.	Meinungsfreiheit, Art. 11 GRC	51
III.	Grundrechtsträger	52
C.	Interessenabwägung anhand der Unionsgrundrechte	55
I.	Notwendigkeit der Übernahme wesentlicher Elemente des Schutzgegenstands	56
II.	Zweck der Parodie	57
1.	Verfolgung rein kommerzieller Interessen	58
2.	Verfolgung ausschließlich oder auch ideeller Interessen	59
3.	Zwischenergebnis	60
III.	Berücksichtigung des Grades der Auseinandersetzung	60
IV.	Berücksichtigung des Themas der Auseinandersetzung	61
V.	Berücksichtigung des Verhaltens des Parodierten	63
VI.	Berücksichtigung der Art und Weise der Veröffentlichung der Parodie	64
VII.	Einordnung der Parodie als Tatsachenbehauptung oder Werturteil	65
VIII.	Grenzen der Auseinandersetzung	66
IX.	Zusammenfassung	67
D.	Zusammenfassung	68

Kapitel 3: Gesetzliche Anknüpfungspunkte für die Interessenabwägung im Hinblick auf die Verwendung des Schutzgegenstands zum Zwecke der Parodie	69	
A. Urheberrecht	69	
I.	Abwehransprüche des Parodierten gegen den Parodisten	70
II.	Berücksichtigung der Parodie in Bezug auf die Verwertungsrechte gemäß §§ 11, 15 UrhG des Parodierten	70
1.	Eingriff in die Verwertungsrechte des Parodierten	70
2.	Freie Benutzung i. S. d. § 24 Abs. 1 UrhG und Parodie	71

a)	Sinn und Zweck des § 24 UrhG	72
b)	Voraussetzungen des § 24 Abs. 1 UrhG	73
aa)	Benutzung des Werkes eines anderen und Schaffung eines neuen Werkes	73
bb)	Freie Benutzung und Selbstständigkeit des neuen Werkes	74
cc)	Probleme bei der Übertragung auf die Parodie	76
dd)	Abschwächung des Verblässens-Kriteriums	77
(1)	Innerer Abstand	78
(2)	Zwischenfazit	80
c)	Abweichende Beurteilung aufgrund der vom EuGH geschaffenen Grundsätze?	80
aa)	Das »Deckmyn«-Urteil des EuGH	80
bb)	Das »auf fett getrimmt«-Urteil des BGH	83
cc)	Konsequenz der Urteile für die Behandlung der Parodie über § 24 Abs. 1 UrhG	84
d)	Bewertung	85
aa)	Befugnis des BGH zur richtlinienkonformen Auslegung des § 24 Abs. 1 UrhG	85
(1)	Möglichkeit der richtlinienkonformen Auslegung	86
(2)	Bindungswirkung der Parodieschranke	87
(3)	Pflicht zur einheitlichen Auslegung der Parodieschranke	89
(4)	Zwischenergebnis	91
bb)	Die richtlinienkonforme Auslegung des § 24 Abs. 1 UrhG	91
(1)	Die richtlinienkonforme Auslegung anhand der nationalen Auslegungsmethoden	93
(2)	Die richtlinienkonforme Rechtsfortbildung	94
(a)	Unvollständigkeit des Gesetzes	95
(b)	Planwidrigkeit der Unvollständigkeit des Gesetzes	95
(aa)	Allgemeine Kriterien zur Bestimmung der Planwidrigkeit	95
(bb)	Konkrete Bestimmung der Planwidrigkeit des UrhG	97
(aaa)	Unterscheidung des Grades der Benutzung fremder Werke im Allgemeinen	97
(bbb)	Auswirkungen der aktuellen Rechtsprechung zur Parodie auf die im nationalen Recht angelegte Unterscheidung des Grades der Benutzung fremder Werke	98

(cc)	Zwischenergebnis	100
(c)	Zwischenergebnis	100
(3)	Verstoß gegen den Grundsatz der Rechtssicherheit . .	100
cc)	Zwischenfazit	101
e)	Zusammenfassung	101
3.	»Freie Bearbeitung« i. S. d. § 23 UrhG und Parodie	102
a)	Unvollständigkeit des Gesetzes	103
b)	Planwidrigkeit der Unvollständigkeit	103
c)	Zusammenfassung	105
4.	Zitatrecht i. S. d. § 51 UrhG und Parodie	105
a)	Vervielfältigung, Verbreitung und öffentliche Zugänglichmachung eines veröffentlichten Werkes als Zitatobjekt	105
b)	Selbstständiges Werk als Zitatsubjekt?	106
aa)	Qualität des Zitatsubjekts	106
bb)	Selbstständigkeit des Zitatsubjekts	109
cc)	Zwischenfazit	110
c)	Zitatzweck	110
aa)	Erkennbarkeit des fremden Werkes	110
bb)	Innere Verbindung in Form der Belegfunktion	112
cc)	Erweiterung des Zitatzweckes	114
(1)	Künstlerische innere Verbindung	114
(2)	Vereinbarkeit mit europäischen Vorgaben	115
(3)	Bedeutung für die Parodie	117
dd)	Zwischenergebnis	118
d)	Zitierumfang	118
e)	Änderungsverbot und Quellenangabe	119
aa)	Quellenangabe gemäß § 63 UrhG	119
bb)	Änderungsverbot gemäß § 62 UrhG	120
cc)	Zwischenfazit	121
f)	Zusammenfassung	121
5.	Teleologische Reduktion der Verwertungsrechte	122
a)	Bindung der Mitgliedstaaten an die Umsetzung als Schranke?	123
b)	Möglichkeit der teleologischen Reduktion der Verwertungsrechte	124
c)	Verstoß gegen den Grundsatz der Rechtssicherheit . .	127
d)	Zusammenfassung	128
6.	Schlussfolgerung	128
7.	Vorschlag einer Schrankenregelung	130

a)	Regelungsvorschlag	130
b)	Begründung des Vorschlags	130
aa)	Berücksichtigung des weiten Parodiebegriffes	130
(1)	Der weite Parodiebegriff	130
(2)	Kritik am weiten Parodiebegriff	131
bb)	Berücksichtigung der erforderlichen Interessenabwägung	132
(1)	Kritik an der Interessenabwägung	133
(2)	Kritik am Diskriminierungsverbot als Abwägungskriterium	133
(3)	Kritik an der Einbeziehung urheberpersönlichkeitsrechtlicher Erwägungen	135
(4)	Zwischenfazit	137
cc)	Ausnahme vom Änderungsverbot des § 62 UrhG	138
dd)	Keine Vergütungspflicht	138
c)	Vereinbarkeit mit höherrangigem Recht	139
aa)	Erste Stufe: Bestimmter Sonderfall	140
bb)	Zweite Stufe: Keine Beeinträchtigung der normalen Werkauswertung	140
cc)	Dritte Stufe: Keine unzumutbare Verletzung der berechtigten Interessen des Rechtsinhabers	141
d)	Weitere Änderungen außerhalb des Regelungsvorschlags	142
III.	Berücksichtigung der Parodie in Bezug auf das Entstellungsverbot gemäß § 14 UrhG	143
1.	Beeinträchtigung des Werkes	143
a)	Werkbezogenheit	144
b)	Entstellung oder andere Beeinträchtigung	145
2.	Eignung zur Interessengefährdung	146
3.	Interessenabwägung	148
a)	Bisherige Auffassung zum Verhältnis zwischen § 14 UrhG und der Parodie	149
b)	Beurteilung nach dem in der Arbeit vertretenen Standpunkt	151
4.	Schlussfolgerung	152
IV.	Fazit zur Behandlung der Parodie im Urheberrecht	152
B.	Markenrecht	153
I.	Relevanz des »Deckmyn«-Urteils für die Behandlung der Parodie im Markenrecht	153
II.	Abwehransprüche des Parodierten gegen den Parodisten	155

III.	Gemeinsame Voraussetzungen	155
1.	Handlung im geschäftlichen Verkehr	155
2.	Die Markenparodie als Benutzung als Marke	157
a)	Verwendung in Bezug auf/für Waren oder Dienstleistungen	157
aa)	Die Markenparodie als Verwendung für eigene Waren oder Dienstleistungen	157
bb)	Bezugnahme auf die Waren oder Dienstleistungen des Markeninhabers	158
cc)	Zwischenfazit	161
b)	Funktionsbeeinträchtigende Benutzung	161
aa)	Funktionale Betrachtung durch den EuGH	162
(1)	Identitäts- und Verwechslungsschutz, Art. 10 Abs. 2 lit. a und b Marken-RL	162
(2)	Bekanntheitsschutz, Art. 10 Abs. 2 lit. c Marken-RL	164
bb)	Benutzung der Marke nach nationalem Recht	164
cc)	Zusammenfassung	165
c)	Konsequenz für die Beurteilung der Markenparodie	167
IV.	Vorliegen der Verletzungstatbestände des § 14 Abs. 2 Nr. 1 bis 3 MarkenG/Art. 9 Abs. 2 lit. a bis c UMV	167
1.	Identitätsschutz, § 14 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG/Art. 9 Abs. 2 lit. a UMV	168
a)	Doppelidentität	168
aa)	Zeichenidentität	168
(1)	Regelfall: Keine Zeichenidentität im Fall der Parodie	168
(2)	Ausnahme: Vorliegen der Zeichenidentität im Fall der Parodie unter Verwendung einer Marke	169
(3)	Erweiterung des Identitätsbegriffs	169
bb)	Waren- oder Dienstleistungsidentität	172
b)	Markenfunktionsbeeinträchtigung	173
aa)	Herkunftsfunktion	173
bb)	Qualitätsfunktion	174
cc)	Kommunikationsfunktion	176
dd)	Werbefunktion	176
ee)	Investitionsfunktion	178
c)	Zusammenfassung	179
2.	Verwechslungsschutz, § 14 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG/Art. 9 Abs. 2 lit. b UMV	179
a)	Zeichenidentität oder -ähnlichkeit	181

b)	Waren- oder Dienstleistungsidentität oder -ähnlichkeit	182
c)	Kennzeichnungskraft	183
d)	Verwechslungsgefahr	184
aa)	Unmittelbare Verwechslungsgefahr	184
(1)	Regelfall: Keine unmittelbare Verwechslungsgefahr im Fall der Parodie	184
(2)	Vorliegen der unmittelbaren Verwechslungsgefahr in Ausnahmefällen	185
bb)	Mittelbare Verwechslungsgefahr und Verwechslungsgefahr im weiteren Sinn	185
(1)	In der Rechtsprechung behandelte Fälle zur Parodie .	186
(2)	Konsequenzen für das Vorliegen einer mittelbaren Verwechslungsgefahr und der Verwechslungsgefahr im weiteren Sinn im Fall der Parodie	187
e)	Zusammenfassung	188
3.	Bekanntheitsschutz, § 14 Abs. 2 Nr. 3 MarkenG/Art. 9	
	Abs. 2 lit. c UMV	189
a)	Bekanntheit einer Marke	189
b)	Zeichenidentität oder -ähnlichkeit	190
c)	Waren- oder Dienstleistungsidentität, -ähnlichkeit oder -unähnlichkeit	191
d)	Verletzungshandlungen	192
aa)	Beeinträchtigung der Unterscheidungskraft	193
bb)	Beeinträchtigung der Wertschätzung	194
(1)	Verwendung qualitativ minderwertiger Produkte . . .	195
(2)	Inkompatibler Zweitgebrauch	195
(a)	Negative Assoziationen aufgrund der Benutzung unpassender Waren	196
(b)	Negative Assoziationen aufgrund der parodistischen Darstellung und der damit verbundenen Aussage . .	197
(3)	Benutzung in herabsetzender Weise	197
(4)	Zusammenfassung	199
cc)	Ausnutzung der Unterscheidungskraft und der Wertschätzung	199
(1)	Ausnutzung der Unterscheidungskraft	199
(2)	Ausnutzung der Wertschätzung	200
(3)	Zusammenfassung	201
dd)	Zusammenfassung	202
c)	In unlauterer Weise ohne rechtfertigenden Grund .	202

4. Zusammenfassung	202
V. Beschränkungen der Rechte aus der Marke gemäß § 23	
MarkenG/Art. 14 UMV	203
1. Zweck der Identifizierung	203
a) Allgemeines Verständnis	204
b) Die Markenparodie als Identifizierung von Waren oder Dienstleistungen des Markeninhabers	204
aa) Vorrangige Identifizierung des Markeninhabers . . .	204
bb) Mittelbare Identifizierung von Waren oder Dienstleistungen des Markeninhabers durch die Parodie	206
c) Zwischenfazit	207
2. Benutzung entsprechend der anständigen Gepflogenheiten in Gewerbe oder Handel	207
3. Eingreifen der Schranke bei Vorliegen der Verletzungstatbestände	208
a) Eingreifen der Schranke bei Vorliegen des Tatbestandes der Doppelidentität nach § 14 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG/Art. 9 Abs. 2 lit. a UMV	208
b) Eingreifen der Schranke bei Vorliegen des Tatbestandes der Verwechslungsgefahr nach § 14 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG/Art. 9 Abs. 2 lit. b UMV	209
c) Eingreifen der Schranke bei Vorliegen des Tatbestandes des Bekanntheitsschutzes nach § 14 Abs. 2 Nr. 3 MarkenG/Art. 9 Abs. 2 lit. c UMV . . .	210
d) Zwischenfazit	210
4. Verhältnis zwischen § 14 Abs. 2 Nr. 3 MarkenG/Art. 9 Abs. 2 lit. c UMV und § 23 Abs. 1 Nr. 3 MarkenG/Art. 14 Abs. 1 lit. c UMV	211
a) Bekanntheit einer Marke	212
b) Zwischenfazit	213
5. Zusammenfassung	214
VI. Fazit zur Behandlung der Parodie im Markenrecht	214
C. Designrecht	215
I. Relevanz des »Deckmyn«-Urteils für die Behandlung der Parodie im Designrecht	216
II. Abwehransprüche des Parodierten gegen den Parodisten . .	217
III. Die Designparodie als Benutzung i. S. d. § 38 Abs. 1, 2 DesignG/Art. 19 Abs. 1 GGV i. V. m. Art. 10 GGV	218
1. Verbote Benutzungshandlung	218

2. Eingriff in den Schutzmfang	219
a) Informierter Benutzer	220
b) Bestimmung des Schutzmfangs	221
aa) Gestaltungsfreiheit des Entwerfers	222
bb) Abstand zum vorbekannten Formenschatz	223
cc) Abstrakte Bestimmung des Schutzmfangs	224
c) Eingriff	225
aa) Allgemeine Kriterien für die Bestimmung des Eingriffs	225
bb) Probleme bei der Anwendung auf die Designparodie	227
cc) Abschwächung des Kriteriums des Gesamteindrucks	228
d) Zwischenfazit	230
3. Die Designparodie als Nachahmung eines nicht eingetragenen Gemeinschaftsgeschmacksmusters, Art. 19 Abs. 2 GGV i. V. m. Art. 10 GGV	231
IV. Beschränkungen der Rechte aus dem Design nach § 40 DesignG/ Art. 20 GGV	232
1. Handlungen im privaten Bereich gemäß § 40 Nr. 1 DesignG/Art. 20 Abs. 1 lit. a GGV	233
2. Wiedergabe zur Zitierung gemäß § 40 Nr. 3 DesignG/Art. 20 Abs. 1 lit. c GGV	234
a) Wiedergabe	235
b) Handeln zum Zwecke der Zitierung	235
aa) Bestimmung des Handelns zum Zwecke der Zitierung	235
bb) Anwendung auf die Designparodie	236
(1) Die Parodie des Designs	237
(2) Die Parodie unter Verwendung des Designs	237
cc) Zwischenfazit	238
c) Vereinbarkeit mit den Gepflogenheiten des redlichen Geschäftsverkehrs	238
d) Keine Beeinträchtigung der normalen Verwertung des eingetragenen Designs	239
e) Quellenangabe	239
f) Zwischenfazit	240
3. Zusammenfassung	241
V. Fazit zur Behandlung der Parodie im Designrecht	241
D. Zusammenfassung	242

Kapitel 4: Gesetzliche Anknüpfungspunkte für die Interessenabwägung im Hinblick auf die Schutzerlangung der Parodie	243
A. Markenrecht	244
I. Absolute Schutzhindernisse	244
1. Verstoß gegen die öffentliche Ordnung oder gegen die guten Sitten, § 8 Abs. 2 Nr. 5 MarkenG/Art. 7 Abs. 1 lit. f UMV	245
2. Bösgläubigkeit des Anmelders, § 8 Abs. 2 Nr. 14 MarkenG/Art. 59 Abs. 1 lit. b UMV	247
3. Zusammenfassung	250
II. Relative Schutzhindernisse	250
III. Zusammenfassung	252
B. Designrecht	252
I. Eintragungsverfahren	253
II. Entstehungstatbestand des nicht eingetragenen Gemeinschaftsgeschmacksmusters	254
III. Nichtigkeitsverfahren	256
1. Nichtigkeitsgründe bezüglich der Schutzhfähigkeit, § 33 Abs. 1 DesignG/Art. 25 Abs. 1 lit. a, b GGV	257
a) Neuheit	257
aa) Bestimmung der Neuheit	257
bb) Bedeutung für die Designparodie	259
b) Eigenart	260
aa) Bestimmung der Eigenart	260
bb) Bedeutung für die Designparodie	261
c) Zwischenfazit	262
2. Nichtigkeitsgründe bezüglich des Bestehens älterer Rechte, § 33 Abs. 2 DesignG/Art. 25 Abs. 1 lit. c, d, e, f GGV	263
IV. Zusammenfassung	264
C. Änderungen im Hinblick auf die Interessenabwägung?	265
I. Markenrecht	265
II. Designrecht	268
III. Zusammenfassung	268
D. Zusammenfassung	269
Kapitel 5: Gesamtergebnis	271
Literaturverzeichnis	277