

Wagenfeld-Leuchte günstiger im Ausland?

Designklassiker erfreuen sich stets großer Beliebtheit. Dies ist auch einer der Hauptgründe für die zahlreichen Kopien, die man schließlich als Designschnäppchen erwerben kann. Designklassiker genießen aber urheberrechtlichen Schutz, sodass es sich bei den vermeintlichen Schnäppchen in der Regel um Plagiate handelt, wie im Fall der Wagenfeld-Leuchte.

Der im Jahr 1990 verstorbene Gebrauchsdesigner Wilhelm Wagenfeld - einer der bedeutendsten Produktdesigner der in Weimar und Dessau entstandenen Bauhaus – Bewegung - ist mit seiner Wagenfeld-Leuchte weltbekannt geworden. Bis heute gehört die Leuchte zu den beliebtesten Designobjekten.

Das war für den italienischen Anbieter Dimensione offensichtlich ein Grund, günstige Nachahmungen der weltbekannten Leuchte auf den Markt zu bringen und auch in Deutschland zu vertreiben. Nach italienischer Rechtslage stellte der Vertrieb keine Urheberrechtsverletzung dar, wohl aber nach geltendem deutschen Urheberrecht.

Nachdem sich Dimensione gegenüber der in Deutschland ansässige Inhaberin der ausschließlichen Nutzungsrechte strafbewährt verpflichtet hatte, u.a. den Vertrieb von Nachbildungen der Wagenfeld-Leuchte in Deutschland und Werbung hierfür zu unterlassen, wurde der direkte Vertrieb nach Deutschland eingestellt. In der Folgezeit warb Dimensione auf einer deutschsprachigen Internetseite sowie in deutschen Printmedien in der Weise, dass deutsche Kunden die Leuchten durch Übereignung in Italien erwerben konnten. Laut Werbeaussage konnten Kunden, nach der Übereignung in Italien, die Ware am Sitz von Dimensione in Bologna abholen bzw. mit einem eigens dafür beauftragten Transporteur nach Deutschland liefern lassen. Darin sah die Rechteinhaberin ein urheberrechtsverletzendes öffentliches Anbieten und erhob Klage. Nachdem die Rechteinhaberin in den ersten zwei Instanzen erfolglos war, entschied der BGH zu ihren Gunsten.

Zur Entscheidung des BGH

Der BGH hat die Dimensione mit Urteil vom 15.02.2007 ([I ZR 114/04](#)) zur Unterlassung des Anbietens von Nachahmungen der Wagenfeld-Leuchte verpflichtet. Anders als die Vorinstanzen ging der BGH davon aus, dass auch in Fällen, in denen im Inland zum Erwerb der angebotenen Ware im Ausland aufgefordert wird, ein urheberrechtsverletzendes Anbieten vorliegt. Das Anbieten im Sinne des Urheberrechtsgesetzes sei im wirtschaftlichen Sinne zu verstehen und falle nicht mit dem juristischen Begriff eines Vertragsangebots zusammen. Daher stellen auch Werbemaßnahmen, bei denen wie im Streitfall zum Erwerb der beworbenen Vervielfältigungsstücke eines Werkes aufgefordert wird, ein Angebot an die Öffentlichkeit dar. Dabei stellte der BGH klar, dass das urheberrechtsverletzende Anbieten auch dann vorliege, wenn im Inland zum Erwerb im Ausland aufgefordert werde, wo die Veräußerung keine Urheberrechtsverletzung darstellt. Dass die Wagenfeld-Leuchte zumindest in Deutschland urheberrechtlichen Schutz genießt, war zwischen den Parteien unstrittig.



Fazit

Auch wenn Designklassiker im Ausland keinen urheberrechtlichen Schutz genießen, stellt auch die Werbung für den Vertrieb im Ausland – auch wenn es sich dabei um europäisches Ausland handelt – ein urheberrechtsverletzendes Anbieten dar und löst Unterlassungs- und Schadensersatzansprüche des Urhebers bzw. des Rechteinhabers aus.