

„Urheberrecht kennt keinen Konzeptschutz“

Was ist noch ein zulässiges Inspiration und wo beginnt das Plagiat – eine JvM Donau-Stromsparkampagne als Ursache einer Grundsatzdiskussion.

... Von Dinko Fejzuli

Rechtlich ist meiner Ansicht nach wenig an der Sache dran: Wichtig ist, zu verstehen, dass das Urheberrecht keinen Konzeptschutz kennt. Soweit ich das anhand der mir vorliegenden wenigen Beispiele beurteilen kann, handelt es sich hier um keine Nachahmung derselben eigentümlich geistigen

„

Vorwürfe zu vermeintlichen Plagiaten begleiten uns unverständlicherweise immer wieder. Das bedingt anscheinend die Reichweite und Größe unserer Kampagnen.

JvM Donau
Stellungnahme

Schöpfung, sondern um einen Fall, in dem das gleiche Konzept verfolgt wird“, so die Analyse von Georg H. Jeitler, ein Sachverständiger für Urheberfragen, der aufgrund seiner eigenen Werbevorgänge auf Streitfragen im Werbereich spezialisiert ist, zu einer derzeit zumindest hinter vorgehaltener Hand aktuell heiß diskutierten Causa in



© We Make Stories



© Jung von Matt Donau



© BMK-Cajetan Perwein

der heimischen Werbebranche. Dabei steht die Agentur Jung von Matt Donau in der Kritik, für eine Kampagne beim Mitbewerber We Make Stories und deren Kunden Vibe abgekupfert zu haben, was wiederum dazu führte, dass weitere JvM Donau-Arbeiten, die ebenfalls zumindest deutliche Ähnlichkeit mit anderen Kampagnen aufweisen, nun auch diskutiert werden.

„Frappierende“ Ähnlichkeit
Aber der Reihe nach. Passiert ist Folgendes: Vor Kurzem hat das Umweltministerium eine von Jung von Matt Donau, dem Halter des Bundeskreativ-Etats, kreierte Energiesparkampagne (Bild r.o.) präsentiert, die, wie der Experte Jeitler gegenüber medianet meint, „wegen des ‚Color-Blocking‘-Farbkonzepts auf den ersten Blick frappierend“

der Kampagne (Bild l.) eines Elektroautovermieters ähnelt, die schon vor längerer Zeit lanciert wurde. Kreiert wurde die von der Agentur We Make Stories für den Kunden Vibe, einem Elektroautovermieter, der zur Blaguss-Gruppe gehört.

Rechtlich okay, aber ...

Und in der Tat: Schaut man schnell hin, könnte man, von den Farben bis zu manchen Mustern annehmen, es handle sich bei der Vibe- und der Energiesparkampagne um ein und dieselbe Kreation. Jeitler spricht gegenüber medianet von einer prinzipiell möglichen „Doppelschöpfung“, hält dies aber für weniger wahrscheinlich.

Der Experte verweist auf die in Branche übliche Vorgehensweise mancher, nach Inspiration zu suchen: „Die Kunst ist es, aus

der Inspiration dann Neues zu schaffen.“ Er meint, ungeachtet der anzunehmenden rechtlichen Zulässigkeit, durchaus kritisch in Richtung Jung von Matt Donau: „Fachlich gesehen sollte man einen Kunden sowie den Wettbewerb einer solchen Situation natürlich keinesfalls aussetzen“, spricht, die Ähnlichkeit der eigenen Arbeit hätte bereits *vorher* in der Entwicklungsphase im Rahmen von Recherchen Jung von Matt Donau auffallen müssen und „einen Abbruch der Kampagnenentwicklung gerechtfertigt“, so Jeitler.

So weit so gut für Jung von Matt Donau, die in einer Stellungnahme medianet gegenüber meinen, dass ihnen die Eigenständigkeit ihrer Arbeit „sehr wichtig“ sei und diese Eigenständigkeit würden auch Expertinnen und Experten sehen, denn