

# Art—Lawyer Magazin

---

STREIT UM KAMPAGNE FÜR "SUMO" IM TASCHEN VERLAG

Autor: RA Jens O. Brelle & Denise Jurack - Art Lawyer Kanzlei  
Datum: 06.08.2010

»Sumo« von Helmut Newton war einst das teuerste Buch der Welt. Es erschien 1999 in einer auf 10.000 Stück limitierten Auflage und machte seinem Namen alle Ehre mit 35 kg Gewicht. Die signierten und nummerierten Stücke waren bereits nach kurzer Zeit ausverkauft und vervielfachten ihren Wert ebenso schnell.

Der Taschen-Verlag lies dieses legendäre Buch wieder auferstehen und warb dafür mit Aussagen wie »Sumo ist wieder da! Sumo ist wieder erhältlich!«. Doch es stellte sich heraus, dass der Nachdruck nicht identisch mit dem Original ist, es fehlten insgesamt zehn Prozent der Fotos. Ein Mitbewerber sah darin einen Wettbewerbsverstoß und klagte auf Unterlassung.

Das Oberlandesgericht Köln hat nun entschieden, dass es sich um eine irreführende Werbeaussage handelt, wenn ein Verlag ein bekanntes Buch des Fotografen Helmut Newton als veränderten Nachdruck heraus gibt, in der Reklame jedoch behauptet, dass ein identischer und kostengünstiger Nachdruck vorliegt (Leitsatz des Gerichts). Die kleinere und wesentlich kostengünstigere Version wurde beworben mit Aussagen wie zum Beispiel »Die Wiederauferstehung des teuersten Buches des 20. Jahrhunderts«, »Diese neue Ausgabe ist die Erfüllung eines Traums« oder »Diese Ausgabe hat dieselbe DNA wie die Originalversion!«

Auf den ersten Blick war die Neuauflage nur durch ein geringeres Format von der Originalausgabe zu unterscheiden. Jedoch ist die Antragstellerin noch in Besitz exklusiver Rechte an einigen Fotos, so dass 74 Bilder durch 57 Aufnahmen derselben Fotoserie und 17 Fotos sogar durch andere Motive ersetzt werden mussten.

Die EntscheidungenDie Richter am Landgericht Köln erließen die auf Unterlassung gerichtete einstweilige Verfügung, welche nun vom OLG bestätigt wurde. Die Richter waren der Ansicht, dass diese Aussagen einem durchschnittlichen Verbraucher suggerieren, es handele sich um eine identische Neuauflage der Originalausgabe. Der Verbraucher entscheide sich für den Kauf, weil er davon ausgehe, dass die Neuauflage identisch sei. Von einer Identität kann jedoch nicht mehr gesprochen werden, wenn 18,5

---

Streit um Kampagne für "Sumo" im Taschen Verlag (Anfang)

# Art—Lawyer Magazin

---

Prozent der Fotografien und 4,27 Prozent der Motive nicht mit dem Original übereinstimmen. Beim Verbraucher würde dadurch eine Fehlvorstellung hervorgerufen.

Anders entschied das OLG bei der Frage, ob die Neuauflage in einer Aufmachung herausgebracht werden darf, die sich auf den ersten Blick nur durch ihr geringeres Format von der Originalausgabe unterscheidet. Hier hatte die Antragsgegnerin Erfolg mit ihrer Berufung, denn dem Verbot der Aufmachung stehe entgegen, dass der angesprochene Verbraucher sich nur irren könnte, wenn ihm die Aufmachung des Originals bekannt wäre und er meint, es in der Neuausgabe wieder zuerkennen. Jedoch waren die Richter hier der Meinung, der potenzielle Käufer orientiere sich eher an der äußeren Aufmachung der Neuauflage und unterstelle dieser allein nicht die Identität.

Fazit:

Die Richter des OLG Köln trennen in ihrer Entscheidung deutlich die äußere Aufmachung des Produkts von den dafür getroffenen Werbeaussagen. Das bedeutet, dass irreführende Werbeaussagen nicht automatisch zu einem irreführenden Produkt führen. Mit einem geänderten Werbeslogan darf das einst teuerste Buch der Welt deshalb weiter beworben werden.

Erstmals veröffentlicht in:  
Redbox.de v. 06.08.2010

KONTAKT:

Art Lawyer  
RA Jens O. Brelle

Auf dem Sande 1, Block E / 2.Etage  
20457 Hamburg-Speicherstadt  
Telefon +49 (0)40 24 42 18 46  
Telefon +49 (0)40 24 42 18 48  
E-Mail [info@art-lawyer.de](mailto:info@art-lawyer.de)  
Internet <http://www.art-lawyer.de>

---

Streit um Kampagne für "Sumo" im Taschen Verlag (Fortsetzung)