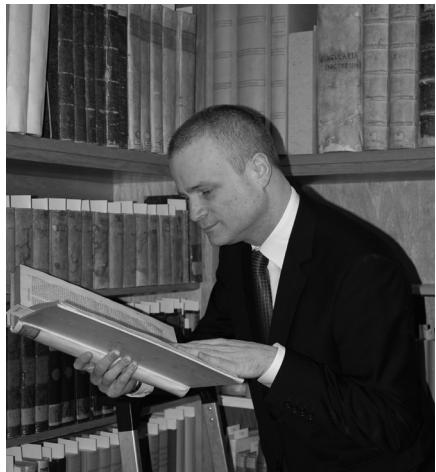


## Der multiple Prince

130



ARNOLD F. RUSCH\*

*Der im Frühling verstorbene Prince kannte viele Gesichter und Rollen. Stets hat er damit auch gespielt. Gegen Warner Bros. war es aber kein Spiel mehr: Prince hat einen richtigen Kampf ausgetragen – bei dem es um nichts Geringeres als um seine Identität ging!*

Habe ich schon einmal erwähnt, dass ich ein grosser Bewunderer von Prince bin? Ich bin stolzer Eigentümer der Alben «Parade», «Purple Rain», «Sign o’ the Times», «Diamonds and Pearls» und «The Hits 2». Als Jugendlichen faszinierten mich an seinem Stil die von jeglichen Fesseln befreite Sexualität und auch die Besingung wahnwinkler Lust. Diese Botschaft hat er meisterlich vorgelebt und vermittelt – jedenfalls viel glaubhafter als Michael Jackson, der lieber mit einem Schimpanse abhing.

Als ich mir nach seinem Tod im Rahmen eines privaten Requiems meine Prince-Sammlung anhörte, fielen

mir die verschiedenen Rollen auf, mit denen er in seinen Liedern immer wieder spielt. Die Botschaft in «I would die 4 U» kam indes ganz anders an als damals: «I’m not a woman/I’m not a man/I am something that you’ll never understand.» Was ich früher als Erklärung seines androgynen Wesens gegenüber seiner Freundin verstanden hatte, dreht sich in Tat und Wahrheit vielmehr um Gott. In den nächsten Strophen wird dann Jesus und der Heilige Geist beschrieben: «I’m not a human/I am a dove/I’m your conscious/I am love.»<sup>1</sup> Die Taube ist das häufigste Symbol des Heiligen Geistes, der durch das Gewissen zu den Menschen spricht. «I would die 4 U» steht folglich nicht nur für die Hingabe in einer Liebesbeziehung, sondern genauso für den Kreuzestod Jesu. So kann sich die Bedeutung eines Liedes ändern! Ein Rollenspiel ist es aber noch immer.

Im besonders reizvollen Lied «If I was your girlfriend» stellt er sodann sämtliche Konzepte von sex, gender und sexual orientation auf den Kopf. Er singt darin, wie viel inniger die Beziehung zu seiner Freundin sein könnte, wenn er nicht ihr Mann, sondern ihre Freundin

wäre: «If I was your girlfriend/would U remember 2 tell me all the things U forgot/when I was your man?» Wie ich jetzt erst bemerkte, versteht er darunter nicht nur eine platonische Beziehung zwischen Freundinnen: «And would U, would U let me kiss U there/U know down there where it counts.» Im Lied «Uptown» weicht er sodann der obligaten Frage nach seiner Homo- oder Bisexualität aus, in «Controversy» macht er sich über die permanente Fragerei lustig.

Doch plötzlich ist Prince nicht mehr Prince, sondern ein Symbol, das die Rollenspiele erneut aufnimmt: Er verwendet für sich neu eine abgewandelte Kombination des männlichen und des weiblichen Zeichens (Abb. 2).<sup>3</sup> Er nennt sich fortan «Symbol» oder «the artist formerly known as Prince».

*Was ist passiert?* Prince empfand die Verträge mit Warner Bros. als Korsett, weil er gerne viel mehr Musik veröffentlicht hätte. Sämtliche Rechte befanden sich aber bei Warner Bros. *Was bleibt nach der Übertragung sämtlicher Prince-Rechte an das Plattenlabel, wenn man im wirklichen Leben auch Prince heisst?*



Abb. 1: Prince im Jahr 1990. Der Hemdkragen und die Manschetten zeigen das Männlich/weiblich-Symbol.<sup>2</sup>

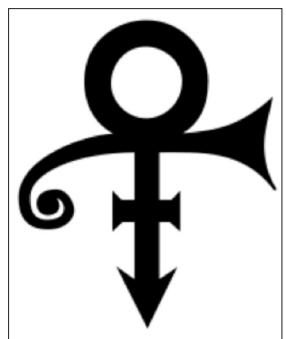


Abb. 2: Das Prince-eigene «love symbol»<sup>4</sup>

<sup>1</sup> TOURÉ, I Would Die 4 U: Why Prince Became an Icon, New York 2013, 114.

<sup>2</sup> Bild: jimieye from flickr.com.

<sup>3</sup> Siehe dazu Pickett v. Prince, 207 F.3d 402, 403 f.

<sup>4</sup> Bild: Prince.

Prince heisst tatsächlich *Prince Rogers Nelson*. Wer unter dem eigenen Namen auftritt und eine gleichnamige Marke eintragen lässt, schafft gleich mehrere Probleme. Einer gleichnamigen Drittperson beispielsweise lässt sich *erstens* die Namensverwendung mit wenigen Ausnahmen nicht verbieten – das ist das «*Recht des Gleichnamigen*».⁵ Wer nicht mehr mit dem Erwerber der Marke zusammenarbeiten will, befindet sich *zweitens* in einer dem Konkurrenzverbot ähnlichen Situation. *Drittens* liegt auch der Bezug zur übermässigen Bindung auf der Hand, was nach Einschränkungen der Übertragbarkeit ruft.⁶

Dieses Schicksal hat schon mehrere Künstler und Designer ereilt:

Eine ähnliche Konstellation ergab sich bei *Elio Fiorucci*. Als Fiorucci in den 1980er-Jahren unter finanziellen Problemen litt, verkaufte er alle *creative assets* an den japanischen Konzern Edwin Co. Ltd. Als Edwin 1999 weitere Marken mit dem Bestandteil «*Fiorucci*» anmelden wollte, legte Fiorucci erfolgreich dagegen Protest ein.<sup>7</sup> Der Widerspruch erfolgte gestützt auf EU-Markenrecht. Dieses ermöglicht den Widerspruch gegen eine Marke, wenn das relevante Länderrecht deren Eintragung nur mit Zustimmung der gleichnamigen Person zulässt.<sup>8</sup>

Näher bei der Prince-Problematik liegt der Fall des Modedesigners *Jo-*

*seph Abboud* von JA Apparel. Er übertrug alle Rechte auf den Erwerber und arbeitete bei diesem eine Zeit lang weiter. Nach Ablauf des Konkurrenzverbots gründete er das Label «*jaz*» und betonte immer wieder, hinter dieser Marke zu stehen. Der Test, ob ein erlaubter *fair use* nach amerikanischem Recht vorliegt, lässt sich mit folgender Frage verkürzt darstellen: Benutzt Abboud seinen Namen *bloss beschreibend* oder *wie eine Marke, also so, dass die Menschen merken, dass die Kleider von ihm stammen?* Die Gerichte bejahten eine markenähnliche Verwendung des Namens und verneinten folgerichtig deren Zulässigkeit.<sup>9</sup>

Derzeit kämpft *John McAfee*, der Schöpfer der gleichnamigen Virenschutzprogramme, um seinen Namen. Er hat im Jahre 1991 sein Geschäft an Intel veräussert.<sup>10</sup> Als er im Mai 2016 seine künftige Tätigkeit bei *John McAfee Global Technologies, Inc.* ankündigte, war Intel alarmiert. Zu Recht, denn die neufirmierte Gesellschaft soll im Bereich der Computer- und Internetsicherheit agieren, in direkter Konkurrenz zu den McAfee-Produkten des Intel-Konzerns.

Das alles ist aber mit der Problematik um Prince nicht wirklich vergleichbar. Prince heisst und bleibt Prince, auch wenn er plötzlich als *Symbol* auftritt. Als Entertainer weist er somit stets markentypische Funktionen auf. Die schweizerische Rechtsprechung, die unterscheidungsfähige Merkmale der neuen Marke verlangt, läuft deshalb ins Leere.<sup>11</sup> In solchen Fällen kommt das Verbot der übermässigen Bindung ins Spiel. Im Sinne der Kohärenz müsste sich die Übertragung des Markenrechts an den Regeln des arbeitsvertraglichen Konkurrenzverbots und am Persönlich-

keitsrecht orientieren.<sup>12</sup> Noch radikaler müsste man zum Schutz der Persönlichkeit von einem Einwilligungskonzept ausgehen und einen jederzeitigen Widerruf zulassen:<sup>13</sup> «*Weil zum Schutz des Ich zugeteilt, kann das Recht nur mein sein.*», wie BÜCHLER sagt – Schadenersatz gibt es höchstens, wenn der Widerruf der Einwilligung zur Unzeit erfolgt.<sup>14</sup>

Als Warner Bros. ihn ermahnte, dass er auch als *Symbol* bei ihnen unter Vertrag stehe, erwiderte Prince: «*But you didn't sign him!*» Das stimmt nicht ganz, denn Prince bleibt eben doch immer Prince, wie wir oben gesehen haben. Glücklicherweise lief der Vertrag dann aus, was Prince sogleich mit dem Album «*Emancipation*» feierte.

*Wie aber könnte man jetzt sein Wesen erfassen?* Prince singt im Album «*Love Symbol*» über sich selbst die folgende Zusammenfassung: «*My name is Prince the one and only/I know from righteous I know from sin/I got 2 sides and they both friends/Don't try 2 clock 'em, they're much too fast/If you try to stop 'em they kick that ass.*» Na, dann will ich es gar nicht erst versuchen!

<sup>5</sup> Vgl. BARBARA ABEGG, Der Gebrauch fremder Marken im Geschäftsverkehr, Diss. Bern 2013, 281 ff.; FRANZ JÜRGEN SÄCKER, Münchener Kommentar zum Bürgerlichen Gesetzbuch, 7. A., München 2015, § 12 BGB N 133 ff.; vgl. BGE 116 II 614 E. 5c-d und BGer, 4C.25/2002, 23.7.2002, E. 4.3.2.

<sup>6</sup> FRANCESCA M. MONTALVO, Refashioning the right of publicity: Protecting the right to use your name after selling a personal name trademark, 31 Cardozo Arts & Ent LJ, 893 ff., 919.

<sup>7</sup> Gericht Erster Instanz, T 165/06, 14.5.2009, und EuGH, C 263/09 P, 5.7.2011.

<sup>8</sup> Damals Art. 52 Abs. 2 lit. a Gemeinschaftsmarken-VO 1994 i.V.m. Art. 8 Abs. 3 des Codice della Proprietà Industriale (CPI); heute Art. 5 Abs. 4 lit. b RL (EU) 2015/2436.

<sup>9</sup> JA Apparel v. Abboud, 682 F. Supp. 2d 294, 313 ff.

<sup>10</sup> John McAfee and MGT Capital v. Intel Corporation, US District Court, Southern District of New York, 1:16-cv-06934, eingereicht am 2.9.2016, N 9–29.

<sup>11</sup> BGer, 4C.376/2004, 21.1.2005, E. 3.2, m.w.H.; vgl. JÜRG MÜLLER, Kollision von Kennzeichen, Bern 2010, N 308.

<sup>12</sup> MONTALVO (FN 6), 917.

<sup>13</sup> Dazu BGE 136 III 401 E. 5.2.2 und ANDREA BÜCHLER, Persönlichkeitsgüter als Vertragsgegenstand? In: Heinrich Honsell et al. (Hrsg.), Aktuelle Aspekte des Schuld- und Sachenrechts, Zürich 2003, 178 ff., 186 f.; vgl. ROLF WEBER, Persönlichkeit als Immaterialgut?, in: Heinrich Honsell et al. (Hrsg.), Privatrecht und Methode, Basel 2004, 411 ff., 423 f.; vgl. HORST-PETER GÖTTING, Persönlichkeitsrechte als Vermögensrechte, Jus Privatum Band 7, Tübingen 1995, 110 f.

<sup>14</sup> ANDREA BÜCHLER, Die Kommerzialisierung von Persönlichkeitsgütern, AcP 2006, 300 ff., 327 f., m.w.H.