



## Künstliche Intelligenz – Teil 3

# Wenn KI querschießt

Wer Kreativleistungen beauftragt, möchte die Ergebnisse in der Regel auch exklusiv nutzen und vermarkten. Was heißt das für Auftragnehmer, die zur Erfüllung ihrer Leistung Künstliche Intelligenz einsetzen? – von Tamara Moll und Reinhard Fischer

Von Kreativität ist Intelligenz, die Spaß hat, war Albert Einstein überzeugt. Dass Künstliche Intelligenz (KI) Spaß hat ...? Das ist schwer vorstellbar. Als besonders kreativ kann man ihre Leistungen demnach wohl nicht bezeichnen. Ihr Nutzen für die Kreativbranche steht jedoch aktuell außer Frage: Um Zeit und Kosten zu sparen, lassen sich immer mehr Agenturen etwa von Bild-KIs wie Midjourney oder Dall-E unterstützen – auch im Verpackungsbereich. Unternehmen jedoch, die Agenturen beauftragen und unter Umständen in Packungsdesign viel Geld investieren, erwarten in der Regel, dass sie Exklusivrechte bekommen, dass also nur sie das Packungsdesign verwenden dürfen und gegen Nachahmer vorgehen können. Hier stellt sich die Frage, inwieweit KI überhaupt herangezogen werden darf, um diese Erwartung auf Kundenseite zu erfüllen. Wie steht es also beim Einsatz von KI mit Schutzrechten wie dem Urheber- oder Designrecht, die gerade diese Exklusivität untermauern?

Für den Urheberrechtsschutz ist die Antwort recht eindeutig: Dieser setzt eine schöpferische Leistung voraus, die nur Menschen erbringen können. Der urheberrechtliche Schutz entfällt somit zumindest bei Ergebnissen, die ausschließlich durch KI generiert wurden. Unternehmen, die Agenturen beauftragen und dabei den Einsatz von KI in Kauf nehmen, erhalten in der Regel keine urheberrechtlich geschützte Leistung.


Bleibt die Frage, ob Agenturen ihren Kunden Exklusivrechte in Form von eingetragenen Designs einräumen können. Designs schützen die zwei- oder dreidimensionale Erscheinungsform von Erzeugnissen. Hierzu zählen auch Verpackungen. Sind Packungsdesigns neu und eigenartig (das heißt, dass sich das Design im Gesamteindruck von allen vorbekannten Designs unterscheidet), kann man Exklusivität daher auch über ein eingetragenes Design bekommen.

Ob für ein KI-generiertes Design Designschutz möglich ist, ist nach aktueller Rechtslage unklar. Teilweise wird die Auffassung vertreten, dass zwar nur natürliche Personen *Entwerfer eines Designs* sein können, dass aber der Designschutz nicht voraussetzt, dass ein Design von einer Person



**Tamara Moll und Dr. Reinhard Fischer**  
Cohausz & Florack  
Patent- und Rechtsanwälte  
Düsseldorf  
[www.cohausz-florack.de](http://www.cohausz-florack.de)

stammt. Die Rechtsprechung hat sich mit der Frage bisher noch nicht auseinandergesetzt, und es lassen sich auch gute Argumente für die gegenteilige Auffassung finden. Für einen Designschutz muss weder in Deutschland noch in der EU ein *Entwerfer* benannt werden, sodass der Schutz für ein KI-generiertes Design vom Amt zunächst gewährt würde. Ob das Designrecht im Streitfall Bestand hätte, ist jedoch nicht ganz sicher.

Für Rechtssicherheit zwischen den Vertragspartnern im weiten Feld von KI sorgen vertragliche Regelungen. Es ist unbedingt zu empfehlen, diese vor Auftragsvergabe zu formulieren. Es sollte vertraglich geregelt werden, inwieweit bestimmte Tools für die Leistungserbringung eingesetzt werden dürfen oder eben nicht. Man könnte alternativ auch festhalten, dass der Auftragnehmer eine Mitteilungspflicht hat, sofern er KI benutzt und dass deren Nutzung gegebenenfalls einer vorherigen schriftlichen Zustimmung bedarf. Die Schwierigkeit, Exklusivrechte einräumen zu können beziehungsweise zu bekommen, könnte etwa gegen eine allzu starke Nutzung von KI sprechen. Auch der womöglich geringere kreative Anspruch – Einstein lässt grüßen – wäre sicherlich ein Argument dagegen. Hingegen könnten Aufwand und Kosten für das Packungsdesign für beide Seiten unter Umständen geringer ausfallen, sobald KI die Leistung oder einen Teil davon übernimmt. Hier gilt es im Vorfeld gut abzuwägen und mit dem Auftraggeber oder -nehmer ins Gespräch zu gehen – nur so bleibt eine Kooperation für beide Seiten ein Mehrwert. 

**Hinweis der Redaktion:** Nach *Erste allgemeine Verunsicherung* in *creativ verpacken* 8/2023 und *Wie sag' ich es der KI?* in *creativ verpacken* 1/2024 ist dies der letzte Teil der Serie über KI im Verpackungsbereich.