Kein europaweites Verkaufsverbot für „Flecki“

Eigener Leitsatz:

Der von der Aldi Einkauf GmbH & Co. OHG vertriebene Schoko-Vanille-Pudding „Flecki“ verstößt weder gegen ein von Dr. Oetker eingetragenes Designrecht noch liegt in seiner Vertreibung ein Wettbewerbsverstoß vor. Zum einen wird das Dr. Oetker-Produkt „Paula“ durch das Aldi-Produkt nicht nachgeahmt. Zu anderen liegt im Vertreib von „Flecki“ keine vermeidbare Herkunftstäuschung oder Rufausbeutung vor. Außerdem unterscheiden sich „Flecki“ und „Paula“ erheblich in der Maserung der Puddingmassen sowie in der Aufmachung und Verpackung voneinander.

Landgericht Düsseldorf

Pressemitteilung zum Urteil vom 01.03.2012

Az.: 14c O 302/11

Die 14c. Zivilkammer des Landgerichts Düsseldorf hat heute den Eilantrag der Dr. Oetker KG zurückgewiesen, für den von der Aldi Einkauf GmbH & Co. OHG vertriebenen Schoko-Vanille-Pudding „Flecki“ ein europaweites Verkaufsverbot auszusprechen. Das Gericht sieht weder die Verletzung eines von Dr. Oetker eingetragenen europäischen Designrechts (Gemeinschaftsgeschmacksmusters) noch die von Dr. Oetker behaupteten Wettbewerbsverstöße. Das Aldi-Produkt „Flecki“ weise in seiner Gestaltung ausreichende Unterschiede zu Dr. Oetkers „Paula“ auf.

Die Gestaltung des Puddings „Flecki“ verletze zunächst keine Rechte aus einem für Dr. Oetker im Jahr 2005 eingetragenen

Geschmacksmuster. Zwischen dem Geschmacksmuster und der Gestaltung von "Flecki" ergebe sich kein übereinstimmender Gesamteindruck. Zwar sei das Produkt "Flecki" in der Seitenansicht ähnlich gefleckt wie das Geschmacksmuster, in der Draufsicht jedoch – vom Geschmacksmuster deutlich abweichend – nahezu einfarbig.

Auch sieht die Kammer im Vertrieb von "Flecki" keinen Verstoß gegen das Wettbewerbsrecht, so etwa durch eine vermeidbare Herkunftstäuschung oder eine Rufausbeutung. Zwar habe Dr. Oetker mit seiner kuhfellähnlichen Gestaltung der Vanille-Schoko-Anteile im Pudding "Paula" ein innovatives Produkt auf den Markt gebracht, dass durch intensive Werbung sehr bekannt gemacht worden sei und über eine hohe wettbewerbliche Eigenart verfüge. Aber selbst wenn man zu dem Ergebnis käme, dass "Flecki" aufgrund seiner ähnlichen Gestaltung und Zielgruppenansprache das Puddingprodukt "Paula" von Dr. Oetker nachahme, erfolge dies nicht in unlauterer und damit unzulässiger Weise.

Zu beachten sei, dass ein Konkurrenzprodukt nicht so gestaltet sein dürfe, dass der Kunde in vermeidbarer Weise über dessen tatsächliche Herkunft getäuscht werde. Die Gestaltung des Produktes dürfe deshalb nicht darauf abzielen, dass der Kunde glauben soll, statt "Flecki" eigentlich "Paula" zu kaufen. Eine solche Herkunftstäuschung sei vorliegend vor allem deshalb besonders zu prüfen gewesen, weil allgemein bekannt sei, dass Aldi auch Produkte namhafter Hersteller unter anderem Namen und dann auch in abweichender Produktaufmachung vertreibe (Zweitmarke).

Selbst wenn aber einzelne Kunden glauben könnten, statt "Flecki" eigentlich "Paula" zu erwerben, sei dies Aldi nicht vorwerfbar. Bei der Gestaltung von "Flecki" sei das Erforderliche getan worden, um eine Herkunftstäuschung zu vermeiden.

Grundsätzlich müsse es einem Wettbewerber möglich sein, ein

Milchprodukt zur kindgerechten Gestaltung in die Nähe einer Kuh und deren Fell zu bringen. Gleichzeitig müsse er aber Maßnahmen ergreifen, um eine Herkunftstäuschung zu vermeiden. Dies sei im Streitfall durch die abweichende Detailgestaltung des Produkts geschehen.

So unterscheide sich bereits die Maserung der Puddingmassen von "Flecki" und "Paula". "Paula" weise sich durch klar abgegrenzte Flecken aus, die inselartig in einer andersartigen Masse lägen und einander nicht berührten. Bei "Flecki" handle es sich hingegen eher um einzelne Felder, die miteinander durch Stege in Verbindung stünden. Auch unterscheide sich die Aufmachung und Verpackung erheblich. Während "Paula" nur in Viererpacks angeboten werde, gebe es "Flecki" ausschließlich in Zweierpacks. Erhebliche Unterschiede bestünden aber auch zwischen den namensgebenden, auf den Becherdeckeln und den Pappverpackungen abgebildeten Kühen. Bei der Kuh "Flecki" handle es sich um eine eher magere, weiße Kuh mit Kuhglocke, die vor der Kulisse eines Bauernhofes vom Rand her ins Bild schaue und bei der Produktgestaltung nicht im Mittelpunkt stünde. Im Gegensatz dazu stehe "Paula". Diese zeichne sich durch besondere Individualität aus. Ihre stilisierte Zeichnung und ihre "Coolness" suggerierende Sonnenbrille stünden im Mittelpunkt des Produktes, ohne dass ihr weiteres Umfeld eine relevante Rolle spiele. Entsprechend befände sich die Kuh "Paula" auch im Mittelpunkt sämtlicher Produktwerbung, so der Verpackung, den TV-Spots, dem eigens auf sie ausgerichteten Kinderlied und der Homepage, auf der Informationen und Spiele in Bezug auf die Kuh angeboten werden.