

# Werbeabbildung eines „Pippi Langstrumpf“ Kostüms verstößt nicht gegen Wettbewerbsrecht

Oberlandesgericht Köln

Urteil vom 20.06.2014

Az.: 6 U 176/11

## Tenor

Auf die Berufung der Beklagten wird das am 10.08.2011 verkündete Urteil der 28. Zivilkammer des Landgerichts Köln – 28 O 117 / 11 – abgeändert und wie folgt neu gefasst:

Die Klage wird abgewiesen.

Die Kosten des Rechtsstreits beider Instanzen sowie die Kosten der Revision werden der Klägerin auferlegt.

Dieses Urteil ist vorläufig vollstreckbar. Die Klägerin darf die Vollstreckung durch Sicherheitsleistung i.H.v. 110 % des vollstreckbaren Betrages abwenden, wenn nicht die Beklagte vor der Vollstreckung Sicherheit i.H.v. 110 % des zu vollstreckenden Betrages leistet.

Die Revision wird zugelassen.

## Entscheidungsgründe

### I.

Die Klägerin, der die urheberrechtlichen Nutzungsrechte an den Werken Astrid Lindgrens zustehen, verlangt von der Beklagten, die Supermärkte betreibt, Schadensersatz in Form einer fiktiven Lizenzzahlung wegen der Veröffentlichung und

Verbreitung zweier Lichtbilder, durch die die Klägerin ihre Rechte an der Romanfigur „Pippi Langstrumpf“ verletzt sieht. Die Beklagte verwendete diese Lichtbilder zur Bewerbung von Karnevalskostümen. Die Klägerin behauptet, in einem vergleichbaren Fall von einem anderen Betreiber von Supermärkten für die Verwendung eines vergleichbaren Lichtbildes eine Lizenzgebühr von 50.000 € erhalten zu haben.

Das Landgericht hat die Beklagte antragsgemäß zur Zahlung von 50.000,00 € nebst Zinsen verurteilt und sich dabei auf Urheberrecht, § 97 Abs. 2 UrhG, gestützt. Auf die Berufung der Beklagten hat der Senat mit Urteil vom 24.02.2012 die landgerichtliche Entscheidung bestätigt. Gegen die Entscheidung des Senats hat die Beklagte Revision mit dem Ziel der Aufhebung der vorinstanzlichen Entscheidungen und Abweisung der Klage erhoben. Der Bundesgerichtshof hat mit Urteil vom 17.07.2013 (I ZR 52/12 – Pippi-Langstrumpf-Kostüm) das Urteil des Senats aufgehoben, die Klage, soweit sie auf Ansprüche aus dem Urheberrecht gestützt ist, abgewiesen und die Sache zur neuen Verhandlung und Entscheidung, auch über die Kosten der Revision, zurückverwiesen mit der Begründung, dass der Senat keine Feststellungen zu den von der Klägerin hilfsweise geltend gemachten Ansprüchen aus ergänzendem wettbewerbsrechtlichem Leistungsschutz gemäß §§ 3, 4 Nr. 9, § 9 UWG sowie aus §§ 823, 826 BGB getroffen habe.

Die Beklagte verfolgt ihr Klageabweisungsbegehren weiter. Hinsichtlich wettbewerbsrechtlicher Ansprüche sei die Klägerin nicht aktivlegitimiert. Zudem dürfe ein nach Urheberrecht zulässiges Verhalten nicht nach wettbewerbsrechtlichen Grundsätzen sanktioniert werden. Ein wettbewerbsrechtlicher Anspruch könne nur durch andere Umstände als die vermeintliche Übernahme der Äußerlichkeiten eine Romanfigur begründet werden. Für solche besonderen Umstände sei vorliegend nichts dargetan. Soweit die Klägerin die Verwendung der Kennzeichnung „Püppi“ für das Karnevalskostüm rüge, seien außerdem markenrechtliche Ansprüche vorrangig und für

wettbewerbsrechtliche Ansprüche sei kein Raum. Schließlich seien die von der Klägerin geltend gemachten Schadensersatzansprüche ihrer Höhe nach unbegründet; nach rechtskräftiger Abweisung der urheberrechtlichen Schadensersatzansprüche müsse eine etwaige Schadensersatzberechnung nunmehr anderen Prinzipien folgen.

Die Beklagte beantragt,

das Urteil des Landgerichts Köln vom 10.08.2011, Az. 28 O 117/11, aufzuheben und die Klage abzuweisen.

Die Klägerin beantragt,

die Berufung zurückzuweisen.

Sie trägt vertieft zu Ansprüchen aus §§ 9, 3, 4 Nr. 9 UWG vor und beruft sich nunmehr auch auf § 6 Abs. 2 Nr. 6 UWG.

Wegen des Sachverhalts im Übrigen wird gem. § 540 Abs. 1 Satz 1 Nr. 1 ZPO auf den Tatbestand des angefochtenen Urteils Bezug genommen.

## **II.**

Die zulässige Berufung ist begründet. Die Klägerin hat keinen Anspruch gegen die Beklagte auf Zahlung einer fiktiven Lizenzgebühr für die beiden streitgegenständlichen Werbeabbildungen von einem Kind bzw. einer jungen Frau in Pippi-Langstrumpf-Karnevalskostümen und der Beschreibung „Kostüm ... Püppi, mit Strümpfen“.

1. Gemäß § 563 Abs. 2 ZPO ist der vorliegenden Entscheidung zugrundezulegen, dass die Romanfigur der Pippi Langstrumpf zwar urheberrechtlichen Schutz genießt, ein Zahlungsanspruch der Klägerin aus Urheberrecht, § 97 Abs. 2 UrhG, jedoch nicht besteht, da die angegriffenen Abbildungen eine freie Benutzung i.S.d. § 23 Abs. UrhG darstellen und keine verbotene Übernahme nach § 23 UrhG.

2. Ein Anspruch der Klägerin auf Zahlung einer fiktiven

Lizenzgebühr folgt auch nicht aus Wettbewerbsrecht, §§ 9, 3 UWG, weder unter dem Gesichtspunkt eines lauterkeitsrechtlichen Nachahmungsschutzes, § 4 Nr. 9 UWG, noch unter dem Gesichtspunkt einer unzulässigen vergleichenden Werbung, § 6 Abs. 2 Nr. 6 UWG.

Solche Ansprüche scheitern zwar zunächst nicht an einer fehlenden Aktivlegitimation der Klägerin. Der Ansicht der Beklagten, dass der Übertragungsvertrag vom 26.03.1998 aus rechtlichen Gründen nicht auch die geltend gemachten Ansprüche aus ergänzendem Leistungsschutz abdecke, kann nicht beigetreten werden. Die Frage der Übertragbarkeit von wettbewerbsrechtlichen Abwehransprüchen stellt sich vorliegend nicht. Die lauterkeitsrechtlichen Ansprüche knüpfen hier unmittelbar an die Urheberrechte der Klägerin an der Romanfigur an. Aus diesen, nicht aus den Marktverhaltensregeln des UWG, folgen Sonderschutzrechte an dem Leistungsergebnis, das seinerseits ergänzend im Wettbewerbsrecht (nur) vor der unlauteren Vermarktung durch Mitbewerber geschützt wird (vgl. Köhler/Bornkamm, UWG, 32. Auflage, § 4 Rn. 9.4). Die Feststellungen des Senats im aufgehobenen Urteil vom 24.02.2012, dass die Urheberrechte der Klägerin durch Vertrag vom 26.03.1998 wirksam übertragen worden sind, hat der Bundesgerichtshof bestätigt.

Wettbewerbsrechtliche Ansprüche scheitern ferner nicht an einem Vorrang des Markenrechts. Die Klägerin ist nicht verpflichtet, wegen der Beschreibung des Karnevalskostüms als „Püppi“ zunächst etwaige markenrechtliche Ansprüche geltend zu machen. Die These, dass der Sonderrechtsschutz grundsätzlich Vorrang vor dem ergänzenden wettbewerbsrechtlichen Leistungsschutz habe, gilt für das Markenrecht nur eingeschränkt. Markenrechtliche und lauterkeitsrechtliche Ansprüche können jedenfalls dann nebeneinander bestehen, wenn sie an unterschiedliche Sachverhalte anknüpfen (vgl. Köhler/Bornkamm, UWG, 32. Auflage, § 4 Rn. 9.6 m.w.N.). Hier genießen die streitgegenständlichen Abbildungen der beiden

Personen in Karnevalskostümen von vornherein keinen Markenschutz.

Jedoch fehlt es für einen Zahlungsanspruch aus §§ 9, 3 UWG an der Unlauterkeit der Nachahmungshandlung i.S.d. § 4 Nr. 9 UWG oder § 6 Abs. 2 Nr. 6 UWG.

a) Eine unlautere Nachahmungshandlung nach § 4 Nr. 9 UWG setzt voraus, dass ein Unternehmer ein Leistungsergebnis – Waren oder Dienstleistungen – eines Mitbewerbers nachahmt und auf dem Markt anbietet, das wettbewerbliche Eigenart aufweist, und dass zudem besondere Umstände vorliegen, die sein Verhalten als unlauter erscheinen lassen. Dabei besteht eine Wechselwirkung zwischen dem Grad der wettbewerblichen Eigenart, der Art und Weise und der Intensität der Übernahme sowie den besonderen wettbewerblichen Umständen, so dass bei einer größeren wettbewerblichen Eigenart und einem höheren Grad der Übernahme geringere Anforderungen an die besonderen Umstände zu stellen sind, die die Wettbewerbswidrigkeit der Nachahmung begründen, und umgekehrt (vgl. Köhler/Bornkamm, a.a.O., § 4 Rn. 9.17, Rn. 9.69).

aa) Die „Waren oder Dienstleistungen“ i.S.d. § 4 Nr. 9 UWG umfassen über den eigentlichen Wortlaut der Norm hinaus Leistungs- und Arbeitsergebnisse aller Art, einschließlich fiktiver Gestalten wie Buch-Charaktere (vgl. Köhler/Bornkamm, a.a.O., § 4 Rn. 9.22; Kur, GRUR 1990, 1, 5, 10 f.). Die Parteien stehen hier auch in einem konkreten (Absatz-)Wettbewerbsverhältnis. Die Klägerin vergibt, wie sich aus dem von ihr zur Akte gereichten Vertrag mit der Fa. M vom 10.01.2010 ergibt, u.a. Lizenzen für die Bild-Werbung für „Pippi Langstrumpf“-Kostüme. Die Beklagte hat mit den streitgegenständlichen Abbildungen für ein solches Kostüm geworben.

Die nach der Auffassung des angesprochenen Verkehrs, zu dem auch die Mitglieder des Senats gehören, zu beurteilende wettbewerbliche Eigenart der Romanfigur „Pippi Langstrumpf“

ist überdurchschnittlich bis überragend hoch. Wettbewerbliche Eigenart kann ohne weiteres durch eine den sondergesetzlichen Anforderungen entsprechende Gestaltungshöhe begründet werden (vgl. Köhler/Bornkamm, a.a.O. § 4 Rn. 9.33). Im vorliegenden Fall sind die Feststellungen des Senats im aufgehobenen Urteil vom 24.02.2012 zur beachtlichen Schöpfungshöhe der Figur „Pippi Langstrumpf“ vom Bundesgerichtshof nicht beanstandet worden. Der im Kinderbuch entwickelte Charakter ist so individuell und unverwechselbar, dass bereits die Übernahme einzelner Merkmale genügt, um im Verkehr auf die Figur „Pippi Langstrumpf“ hinzuweisen.

Die Beklagte hat das Leistungsergebnis „Pippi Langstrumpf“ nachgeahmt. Die Abbildungen gehen über eine hinter der Romanfigur stehende abstrakte und nicht schutzfähige Idee hinaus. Es ist eindeutig, dass die auf den streitgegenständlichen Fotos abgelichteten Personen „Pippi Langstrumpf“ darstellen sollen. Der Bundesgerichtshof hat bestätigt, dass gerade bei Werken, die sehr bekannt sind, geringe Andeutungen genügen, insbesondere in Bezug auf äußere Merkmale, um einen deutlichen Bezug zu diesen herzustellen.

Ihrer Erscheinungsform nach liegt hier – nur – eine nachschaffende Nachahmung vor, bei der die fremde Leistung als Vorbild benutzt und unter Einsatz eigener Leistungen wiederholt wird. Jedem Betrachter ist klar, dass die jeweils abgebildete Person nicht Pippi-Langstrumpf ist, sondern im Karneval deren Rolle spielt und sich daher entsprechend verkleidet hat. Der Senat folgt insoweit den Ausführungen des Bundesgerichtshofs, dass mit den Abbildungen nur ein unvollkommener Bezug zur literarischen Figur hergestellt wird, der zudem mit der erkennbaren Spannung zwischen realer Person und dargestellter Person spielt.

bb) Die bloße Tatsache, dass die streitgegenständlichen Abbildungen Nachahmungen der Romanfigur sind, begründet für sich alleine noch nicht die Unlauterkeit i.S.d. § 4 Nr. 9 UWG. Vielmehr müssen besondere Umstände hinzutreten, die dieses

Verhalten unlauter machen. Solche liegen hier nicht vor.

(1) Die in § 4 Nr. 9 lit. a) bis c) UWG normierten Unlauterkeitstatbestände der Herkunftstäuschung, der Rufausbeutung/-beeinträchtigung oder des strafbaren Verhaltens/Vertrauensbruchs sind nicht erfüllt.

Nach § 4 Nr. 9 a) UWG ist das Anbieten eines Nachahmungsprodukts unlauter, wenn dadurch eine vermeidbare Täuschung der Abnehmer über die betriebliche Herkunft des Nachahmungsprodukts herbeigeführt wird. Das bloße Hervorrufen von Assoziationen an das Originalprodukt genügt für die Herkunftstäuschung allerdings nicht (s. Köhler/Bornkamm, a.a.O., § 4 Rn. 9.42). Durch die Abbildung einer fiktiven Romanfigur kann naturgemäß nicht mehr als eine Assoziation geweckt werden.

Dass es für eine Herkunftstäuschung ausreichend ist, wenn der angesprochen Verkehr den Eindruck gewinnen kann, die Nachahmung stamme vom Herstellung des Originals oder einem mit diesem z.B. lizenzrechtlich verbundenen Unternehmen (vgl. Köhler/Bornkamm, a.a.O., § 4 Rn. 9.42, 9.44), genügt vorliegend nicht. Trotz des hohen Bekanntheits- und Beliebtheitsgrades der Romanfigur „Pippi Langstrumpf“, deren besonderer Originalität sowie der hieraus folgenden Werbewirksamkeit geht der Durchschnittsverbraucher nicht davon aus, dass dann, wenn mit als „Pippi Langstrumpf“ verkleideten Personen Karnevalskostüme beworben werden, die Werbeabbildungen als solche von den Inhabern der Rechte an der Romanfigur lizenziert sind. Der Senat kann insoweit nicht feststellen, dass sich Verbraucher, die im Discount-Supermarkt ein einfaches Karnevalskostüm im Niedrigpreissegment erwerben, Gedanken über die Lizenzierung solcher Produkte durch den Inhaber der Rechte an der Romanfigur machen. Eine Fehlvorstellung wird beim angesprochenen Verkehr auch nicht durch die Bezeichnung des Kostüms als „Püppi“, einer im Gesamtzusammenhang der Werbeabbildungen unmissverständlichen Anspielung auf „Pippi“, erweckt. Diese offensichtliche

Umgehung der Original-Bezeichnung wird ihn vielmehr zu dem gegenteiligen Schluss veranlassen, dass keine vertraglichen Beziehungen zwischen den Parteien bestehen. Durch diese Bezeichnung wird – ebenso wie beim Werbebildnis – nicht mehr als eine bewusste Assoziation erweckt.

Gemäß § 4 Nr. 9 b) UWG gilt das Angebot eines nachgeahmten Produkts als unlauter, wenn der Nachahmer die Wertschätzung der nachgeahmten Ware oder Dienstleistung unangemessen ausnutzt oder beeinträchtigt. Dabei geht es nicht um den lauterkeitsrechtlichen Schutz einer Leistung, sondern um den Schutz des Herstellers eines Originals in seiner Eigenschaft als Mitbewerber bei der Produkt-Vermarktung (vgl. Köhler/Bornkamm, a.a.O., § 4 Rn. 9.51). Eine Behinderung der Vermarktung der Romanfigur „Pippi Langstrumpf“ durch die streitgegenständlichen Abbildungen ist hier weder vorgetragen noch sonst ersichtlich. Davon, dass durch das Bewerben eines qualitativ eher minderwertigen Karnevalskostüms der guter Ruf der Klägerin im Bereich des Merchandising beeinträchtigt wird, kann nicht ohne weiteres ausgegangen werden. Die Klägerin kann sich auch nicht allgemein darauf berufen, dass die Beklagte das gute Image der Romanfigur ausgebeutet habe. Die Gütevorstellungen der Verbraucher bezüglich preiswerter Karnevalskostüme wird nicht durch die hohe literarische Qualität der Romanvorlage und/oder die sorgfältige Vermarktung der Romanfigur bestimmt.

(2) Die in § 4 Nr. 9 UWG angeführten Unlauterkeitstatbestände sind zwar nicht abschließend, vorliegend sind jedoch auch keine anderen vergleichbaren besonderen Umstände erkennbar, die das Verhalten der Beklagten als unlauter erscheinen lassen. Dass die Beklagte mit den beiden Abbildungen und der dadurch hervorgerufenen unmittelbaren Assoziationen „Pippi Langstrumpf“ bewusst eine fremde schöpferische Leistung kommerziell ausgenutzt hat, deren Benutzung in der Regel nur aufgrund einer Lizenzgewährung gestattet wird, genügt für den geltend gemachten wettbewerbsrechtlichen Anspruch gerade

nicht, da dieser nicht an die Nachahmung als solche anknüpft, sondern an die Beanstandung einer bestimmten Handlungsweise. Handlungsunrecht kann jedoch nicht allein durch die jeder wirtschaftlichen Tätigkeit zugrunde liegende Absicht begründet werden, den eigenen geschäftlichen Erfolg zu fördern (s. Kur, Der wettbewerbliche Leistungsschutz, GRUR 1990, 1). Wegen der eindeutigen Gesetzessystematik kommt die Begründung eines neuen Schutzrechtes für Romanfiguren zur Ermöglichung einer wirtschaftlichen Verwertbarkeit solcher Figuren außerhalb des urheberrechtlich geschützten Kontextes (vgl. Kur, a.a.O., S. 11) nicht in Betracht, auch nicht nur im konkreten Einzelfall vor dem Hintergrund der mit der Schöpfung einer so erfolgreichen Roman- und Werbefigur wie Pippi Langstrumpf verbundenen Investitionen und/oder dem erheblichen Eigenwert einer solchen Gestaltung. Der überdurchschnittlichen bis überragend hohen wettbewerblichen Eigenart der Romanfigur „Pippi Langstrumpf“ steht eine lediglich nachschaffende Nachahmung gegenüber, so dass an die besonderen Umstände, die zur Unlauterkeit der urheberrechtlich zulässigen Nachahmung führen, keine nur geringen Anforderungen zu stellen sind. Im Ergebnis können dafür nicht allein diejenigen Umstände ausreichen, die den urheberrechtlichen Schutz gerade nicht zu begründen vermochten.

b) Der Unlauterkeitstatbestand des § 6 Abs. 2 Nr. 6 UWG ist nicht erfüllt. Danach handelt unlauter, wer vergleichend wirbt, wenn der Vergleich eine Ware oder Dienstleistung als Imitation oder Nachahmung einer unter einem geschützten Kennzeichen vertriebenen Ware oder Dienstleistung darstellt. Die Klägerin hat bereits nicht schlüssig dargelegt, dass es sich bei „Pippi Langstrumpf“ um eine Markenware oder Markendienstleistung im Sinne dieser Norm handelt. Außerdem knüpft § 6 Abs. 2 Nr. 6 UWG nicht an die Benutzung des geschützten Zeichens als solches an, sondern an den Vergleich von Produkten, bei dem das beworbene Produkt als Nachahmung des mit dem geschützten Zeichens versehenen Produkts dargestellt wird (Köhler/Bornkamm, a.a.O., § 6 Rn. 182).

Bezüglich der streitgegenständlichen Abbildungen selbst fehlt es hieran in jedem Fall. Auf die in den streitgegenständlichen Abbildungen beworbenen Kostüme und etwaige von der Klägerin vertrieben oder lizenzierte „Original“-Pippi Langstrumpf Kostüme kann insoweit nicht abgestellt werden.

**3. Der Zahlungsanspruch folgt auch nicht aus Deliktsrecht.**

Für einen Anspruch aus § 826 BGB hat die Klägerin keine Tatsachen vorgetragen, sie beschränkt sich auf eine Erwähnung der Vorschrift in der Klagebegründung. Vor dem Hintergrund der Ausführungen des Bundesgerichtshofs, dass die streitgegenständlichen Abbildungen eine nach Urheberrecht zulässige freie Bearbeitung darstellten, sowie des im Lauterkeitsrecht geltenden Grundsatzes der Nachahmungsfreiheit, wonach außerhalb der Sonderschutzrechte wie Urheberrecht und Markenrecht die Nachahmung grundsätzlich erlaubt und nur bei Vorliegen besonderer Umstände unlauter ist, ist eine sittenwidrige vorsätzliche Schädigung nicht festzustellen.

§ 823 Abs. 1 BGB, der auch den eingerichteten und ausgeübten Gewerbebetrieb schützt, tritt gegenüber den spezielleren Schutzvorschriften zu Gunsten eines Betriebes, d.h. hier gegenüber den wettbewerbsrechtlichen Ansprüchen zurück (vgl. Palandt-Sprau, BGB, 73. Auflage, § 823 Rn. 126)

### **III.**

Die Kostenentscheidung folgt aus § 91 Abs. 1 ZPO. Die Entscheidung zur vorläufigen Vollstreckbarkeit beruht auf §§ 708 Nr. 10, 711 ZPO.

Der Senat hat die Revision wegen der mit der Sache aufgeworfenen grundsätzlichen Frage eines ergänzenden wettbewerblichen Leistungsschutzes für Romanfiguren im Interesse der Rechtsvereinheitlichung durch Entwicklung höchstrichterlicher Leitlinien zugelassen, § 543 Abs. 2 Nr. 1 und Nr. 2 ZPO.