Keine Verwechslungsgefahr zwischen „Püppi“ und „Pippi“

Oberlandesgericht Düsseldorf

Urteil vom 06.10.2015

Az.: I-20 U 210/14

Tenor

Die Berufung der Klägerin gegen das Urteil der 2a. Zivilkammer des Landgerichts Düsseldorf vom 29. Oktober 2014 wird zurückgewiesen.

Die Kosten des Berufungsverfahrens werden der Klägerin auferlegt.

Dieses und das angefochtene Urteil sind vorläufig vollstreckbar. Die Klägerin darf die Vollstreckung der Beklagten wegen der Kosten durch Sicherheitsleistung in Höhe von 110 Prozent des aufgrund des Urteils vollstreckbaren Betrages abwenden, wenn nicht die Beklagte vor der Vollstreckung Sicherheit in Höhe von 110 Prozent des jeweils zu vollstreckenden Betrages leistet.

Entscheidungsgründe

I.

Die Klägerin ist eine Gesellschaft zur Vermarktung der Verfilmungs- und Merchandisingrechte an den Werken der Schriftstellerin Astrid Lindgren. Zu diesem Zweck hält sie verschiedene Marken, die aus deren Werk „Pippi Langstrumpf“ entlehnte Zeichen schützen. So ist sie Inhaberin der am 13. Dezember 2005 angemeldeten und am 29. Januar 2009 eingetragenen Gemeinschaftswortmarke „Pippi“, Registernummer

CTM …, die für Bekleidungsstücke, Schuhwaren, Kopfbedeckungen, T-Shirts und Mützen (Klasse 25) eingetragen ist.

Die Beklagte ist eine Einzelhandelsfilialistin. Im Jahr 2012 bewarb sie zu Karneval ein an die äußere Gestalt der Romanfigur „Pippi Langstrumpf“ angelehntes Kostüm als „Karnevalskostüm Kinder Freche Göre – Kostüm „Püppi“ für Mädchen“ wie auf Seite 11 der Klageschrift (Bl. 11 d. GA.) wiedergegeben.

Auf die Abmahnung der Klägerin, die in der Verwendung der Abbildung einen Eingriff in das Urheberrecht an der Romanfigur „Pippi Langstrumpf“ sah, hat die Beklagte eine strafbewehrte Unterlassungserklärung abgegeben. Das insoweit noch offene Auskunfts- und Schadensersatzbegehren war Gegenstand des beim Landgericht Köln verbliebenen Ausgangsverfahrens, von dem die vorliegend streitgegenständlichen markenrechtlichen Ansprüche abgetrennt worden sind. Inzwischen hat die Klägerin im Hinblick auf die Entscheidung „Pippi-Langstrumpf-Kostüm“ des Bundesgerichtshofs, der urheberrechtlichen Ansprüche hinsichtlich derartiger, an das äußere Erscheinungsbild der Romanfigur angelehnter Karnevalskostüme verneint hat (GRUR 2014, 258), auf den vor dem Landgericht Köln erstrittenen Titel verzichtet.

Die Klägerin sieht in dem Anbieten des Kostüms unter dem Zeichen „Püppi“ eine von dessen konkreter Gestaltung unabhängige Rechtsverletzung; die Verwendung des Zeichens „Püppi“ für ein Karnevalskostüm stelle eine Verletzung ihrer Gemeinschaftsmarke „Pippi“ dar. Allein diese markenrechtlichen Ansprüche sind vorliegend streitgegenständlich.

Das Landgericht hat die Klage abgewiesen und zur Begründung ausgeführt, der Nichtbenutzungseinwand der Beklagten greife mit Ablauf der Benutzungsschonfrist am 29. Januar 2014 durch, es fehle an einer rechtserhaltenden Benutzung der Marke. Die vorgetragene Benutzung für Schürzen und Strümpfe sei schon keine markenmäßige, hier werde „Pippi“ als rein beschreibende

Bezugnahme auf die literarische Figur „Pippi Langstrumpf“ verstanden. Der Verkauf von 2058 Handschuhen, 905 Mützen und 925 Schals innerhalb von fünf Jahren werde den Anforderungen an eine ernsthafte Benutzung nicht gerecht. Bei den von der Firma H. abgesetzten 300.000 Schlafanzügen und Unterwäscheprodukten sei das Zeichen „Pippi“ im Rahmen eines Wort-/Bildzeichens „Pippi Langstrumpf“ und damit in einer von der Eintragung wesentlich abweichender Form verwandt worden. Gleiches gelte für den vorgetragenen T-Shirt Vertrieb durch die L. GmbH & Co. KG. Auf die Verwendung der Marke für Schuhe komme es mangels Warenähnlichkeit nicht an.

Hiergegen wendet sich die Klägerin mit ihrer Berufung. Sie trägt vor, das Landgericht habe ihren Vortrag zur Benutzung für Schuhe zu Unrecht für unerheblich erachtet; eine Warenähnlichkeit zu Karnevalskostümen sei gegeben, traditionelle Schuhhersteller stellten auch außergewöhnliche, karnevalsgeeignete Schuhe her. Die Benutzung für Schürzen und Strümpfe sei eine markenmäßige, der Verkehr fasse die Bezeichnung „Pippi Schürze“ als herkunftshinweisend auf; es werde als Merchandisingprodukt wahrgenommen. Der von ihr vorgetragene Absatz genüge auch den an eine ernsthafte Benutzung zu stellenden Anforderungen, das Landgericht habe die Besonderheiten des Merchandisingmarktes nicht beachtet. Bei dem von der Firma H. verwandten Zeichen springe „Pippi“ schon allein aufgrund seiner Größe ins Auge, der Verkehr sehe die Kombination mit „Langstrumpf“ und dem Mädchenkopf nicht als ein einheitliches Zeichen an. Auch eine Verwechslungsgefahr sei gegeben. Das Zeichen „Pippi“ sei eine starke Marke; „Pippi“ und „Püppi“ wiesen sowohl in schriftbildlicher als auch in klanglicher Hinsicht eine ausgeprägte Ähnlichkeit auf.

Die Klägerin beantragt, das Urteil des Landgerichts Düsseldorf vom 29. Oktober 2014, Az. 2a O 196/13, abzuändern und

1. die Beklagte zu verurteilen, es bei Vermeidung eines vom Gericht für jeden Fall der Zuwiderhandlung festzusetzenden

Ordnungsgeldes und für den Fall, dass dieses nicht beigetrieben werden kann, einer Ordnungshaft oder einer Ordnungshaft bis zu sechs Monaten (Ordnungsgeld im Einzelfall höchstens € 250.000,00; Ordnungshaft insgesamt höchstens zwei Jahre) zu unterlassen, in Deutschland im geschäftlichen Verkehr Karnevalskostüme unter dem Zeichen „Püppi“ anzubieten und zu bewerben;

2. die Beklagte zu verurteilen, der Klägerin Rechnung zu legen über den Umfang der Handlungen in Ziffer 1) einschließlich der Angabe der nach den einzelnen Kostenfaktoren aufgeschlüsselten Gestehungskosten, des erzielten Gewinns sowie der betriebenen Werbung aufgeschlüsselt nach Werbeträgern, deren Auflagenhöhe bzw. Zugriffszahlen, Verbreitungszeitraum und Verbreitungsgebiet;

3. festzustellen, dass die Beklagte verpflichtet ist, der Klägerin allen Schaden zu erstatten, der ihr durch die Handlungen in Ziffer 1) entstanden ist und künftig noch entstehen wird;

4. die Beklagte zu verurteilen, als Nebenforderung an die Klägerin die Kosten der vorgerichtlichen anwaltlichen Inanspruchnahme in Höhe einer 1,5 Geschäftsgebühr zum Streitwert von 75.000 € sowie Auslagenpauschale und zwar in Höhe von 1.820 € zu zahlen.

Die Beklagte beantragt, die Berufung zurückzuweisen.

Die Beklagte verteidigt das landgerichtliche Urteil. Zu Recht habe das Landgericht eine rechtserhaltende Benutzung für Bekleidung verneint und eine Benutzung für Schuhe für unerheblich erachtet. Der nunmehrige Vortrag, es gebe Schuhe speziell für die Karnevalszeit, werde bestritten und sei verspätet. Die Verwendung von „Pippi“ auf Bekleidungsstücken, die dazu dienten, sich wie Pippi Langstrumpf fühlen zu können, sei eine rein beschreibende. Es gebe keinen speziellen Markt für Merchandisingartikel; zulässig sei allein eine

Differenzierung nach Abnehmerkreisen, zu denen vorliegend alle Kinder gehörten. Das bei den Schlafanzügen verwandte Wort-/Bildzeichen werde nicht von „Pippi“ geprägt, „Langstrumpf“ und dem Mädchenkopf komme keine geringere Bedeutung zu. Unabhängig vom Fehlen einer rechtserhaltenden Benutzung bestehe aber auch keine Verwechslungsgefahr. Die klanglichen und bildlichen Ähnlichkeiten würden durch die begrifflichen Unterschiede neutralisiert. „Püppi“ als Bezeichnung für eine kleine Puppe sei als Kosename für junge Frauen und kleine Mädchen gebräuchlich.

Der Senat hat die Sach- und Rechtslage mit den Parteien erörtert. Er verstehe das Klagebegehren dahingehend, dass sich die Klägerin gegen die Verwendung von „Püppi“ für jedwede Art von Karnevalskostümen richte, unabhängig davon, ob das Karnevalskostüm die Figur „Pippi Langstrumpf“ darstellen solle oder nicht. Vorrangig sei die Frage der Verwechslungsgefahr, die nach der vorläufigen Einschätzung des Senats nicht gegeben sei. Die Zeichen seien sich zwar klanglich und schriftbildlich ähnlich, ihr Bedeutungsgehalt sei jedoch ein völlig anderer. „Püppi“ bezeichne eine kleine Puppe; es handele sich um einen gebräuchlichen Kosename für Mädchen, der Niedlichkeit ausdrücken solle. „Pippi“ werde vom Verkehr mit der bekannten Romanfigur „Pippi Langstrumpf“ gleichgesetzt, was nach der Entscheidung „Obelix/Mobelix“ des Europäischen Gerichtshofs ebenfalls eine ohne Weiteres zu erfassende eindeutige und bestimmte Bedeutung sei. Die Frage einer rechtserhaltenden Benutzung stelle sich von daher voraussichtlich nicht, hier liege die Problematik im Bereich der markenmäßigen Nutzung. Aus der Bekanntheit von „Pippi“ als Romanfigur könne nicht auf eine Bekanntheit als Marke geschlossen werden. Vielmehr bestehe die Gefahr, dass das Zeichen als auf die Trägerin der Kleidung bezogenes Bekenntnis, wie Pippi Langstrumpf sein zu wollen, verstanden werde. Bei „Pippi“ könne es sich, wie beim „DDR-Logo“, um eine bekannte „Nicht-Marke“ handeln; allerdings sei der Verkehr an ein Merchandising von erfolgreichen Werken der Literatur und des Films gewöhnt.

Die Klägerin hat demgegenüber den Aspekt des dem Erfassen der begrifflichen Unterschiede entgegenstehenden Verhörens betont und auf das Vorhandensein der Marke „Pippi“ im Etikett der Kleidung sowie auf Lizenzierungsgewohnheiten verwiesen. Wegen der weiteren Einzelheiten des Sach- und Streitstands erster Instanz wird auf die tatsächlichen Feststellungen im angefochtenen Urteil, Bl. 340 ff. d. GA., wegen des Parteivorbringens im Übrigen wird auf die gewechselten Schriftsätze nebst Anlagen Bezug genommen.

II.

Die zulässige Berufung des Beklagten hat in der Sache keinen Erfolg.

Die Klägerin hat gegenüber der Beklagten keinen Anspruch auf Unterlassung der Verwendung der Bezeichnung „Püppi“ zur Kennzeichnung von Karnevalskostümen aus Art. 9 Abs. 1 lit. b. GMV. Die Verwendung der Bezeichnung verletzt die Rechte der Klägerin aus ihrer Gemeinschaftswortmarke „Pippi“, Registernummer CTM …, nicht.

Gemäß Art. 9 Abs. 1 lit. b. GMV kann der Inhaber einer Gemeinschaftsmarke Dritten verbieten, ohne seine Zustimmung im geschäftlichen Verkehr ein Zeichen zu benutzen, wenn wegen der Identität oder Ähnlichkeit des Zeichens mit der Gemeinschaftsmarke und der Identität oder Ähnlichkeit der durch die Gemeinschaftsmarke und das Zeichen erfassten Waren für das Publikum die Gefahr der Verwechslung besteht. Ob eine Verwechslungsgefahr besteht, beurteilt sich zum einen nach der Kennzeichnungskraft der Schutz beanspruchenden Marke und der Ähnlichkeit der einander gegenüberstehenden Zeichen und zum anderen nach dem Abstand der Waren oder Dienstleistungen für die die Marke registriert ist und für die das angegriffene Zeichen benutzt wird. Dabei besteht eine Wechselwirkung zwischen der Identität oder der Ähnlichkeit der Waren oder Dienstleistungen, dem Grad der Ähnlichkeit der Zeichen und der Kennzeichnungskraft der Marke, so dass ein geringerer Grad der

Ähnlichkeit der Waren oder Dienstleistungen durch einen höheren Grad der Ähnlichkeit der Zeichen oder durch eine gesteigerte Kennzeichnungskraft der Marke ausgeglichen werden kann und umgekehrt (BGH, GRUR 2010, 833 Rn. 20 – Malteserkreuz II; GRUR 2002, 542, 543 – BIG).

Zeichen werden nur selten unmittelbar miteinander verglichen. Der Verkehr, der sich auf sein unvollkommenes Erinnerungsbild verlassen muss, achtet nicht auf Einzelheiten (EuGH, WRP 1999, 806, Rnrn. 25, 26 – Lloyd; Ingerl/Rohnke, Markengesetz, 3. Aufl., § 14 Rn 811). Bei dem Vergleich ist daher nicht so sehr auf die Unterschiede als auf die Übereinstimmungen abzustellen. Denn im Erinnerungsbild treten regelmäßig die übereinstimmenden Merkmale stärker hervor als die Unterschiede (BGH, GRUR 2000, 506, 509 – ATTACHÉ/TISSERAND). Die Ähnlichkeit einander gegenüberstehender Zeichen ist nach deren Ähnlichkeit im (Schrift)Bild, im Klang und im Bedeutungs- oder Sinngehalt zu beurteilen, weil Marken auf die mit ihnen angesprochenen Verkehrskreise in bildlicher, klanglicher und begrifflicher Hinsicht wirken können. Dabei kann für die Bejahung der Zeichenähnlichkeit bereits die Ähnlichkeit in einem der genannten Wahrnehmungsbereiche genügen (BGH, Urt. v. 12. Mär. 2015, I ZR 153/14, Rn. 24 – BMW-Emblem; GRUR 2011, 824 Rnrn. 25, 26 – Kappa).

Eine klangliche oder bildliche Ähnlichkeit kann allerdings durch Bedeutungsunterschiede zwischen den fraglichen Zeichen neutralisiert werden, wenn zumindest eines der fraglichen Zeichen in der Wahrnehmung der maßgebenden Verkehrskreise eine eindeutige und bestimmte Bedeutung hat, so dass diese Verkehrskreise sie ohne weiteres erfassen können (EuGH, GRUR 2006, 413 Rn. 49 – SIHR/SIR). Eine Divergenz zur Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs besteht insoweit nicht (vgl. Steinbeck, Die Reichweite der Neutralisierungstheorie, WRP 2015, 404 Rnrn. 22 ff). So hat der Bundesgerichtshof in der Entscheidung „AIDA/ AIDU“ klargestellt, dass eine Verwechslungsgefahr trotz klanglicher oder schriftbildlicher

Ähnlichkeit der Zeichen wegen eines ohne Weiteres erkennbaren eindeutigen Begriffsinhalts zu verneinen sein kann, wenn zumindest eines der Zeichen über einen klar erkennbaren eindeutigen Sinngehalt verfügt (GRUR 2010, 935 Rnrn. 19, 21). Eine nach dem Bild und/oder dem Klang zu bejahende Verwechslungsgefahr scheidet aus, wenn dem einen oder auch beiden Zeichen ein ohne Weiteres erkennbarer konkreter Begriffsinhalt zukommt (BGH, GRUR GRUR 2011, 824 Rn. 28 – Kappa). Bei einem jedermann verständlichen Sinngehalt werden verbleibende klangliche Unterschiede der gegenüberstehenden Bezeichnungen vom Verkehr wesentlich schneller erfasst werden, so dass es im Verkehr gar nicht erst zu Verwechslungen kommt (BGH, GRUR 1992, 130, 132 – Bally/ BALL). Ein Verhören oder Verlesen ist dann gewöhnlich ausgeschlossen (Fezer, Markenrecht, 4. Aufl., § 14 Rn. 511).

Dies ist vorliegend der Fall. Beiden Zeichen kommt ein ohne Weiteres erkennbarer konkreter Begriffsinhalt zu. Püppi ist ein kindersprachlicher Ausdruck für ein Püppchen, aber auch ein gebräuchlicher Kosename für Mädchen und junge Frauen, der Niedlichkeit ausdrücken soll. Auch Pippi ist eine dem Verkehr bekannte Begrifflichkeit. Der Verkehr kennt Pippi als Vorname und Kurzbezeichnung für die Romanfigur „Pippi Langstrumpf“. Der Hinweis auf eine bekannte Roman- oder Cartoonfigur vermittelt einem Zeichen eine vom Verkehr ohne Weiteres zu erfassende eindeutige und bestimmte Bedeutung, die klangliche und visuelle Ähnlichkeiten neutralisieren kann (vgl. EuGH, GRUR Int. 2009, 397 Rnrn. 96, 98 – Obelix/Mobelix). Vor diesem Hintergrund wird die gegebene klangliche und bildliche Ähnlichkeit durch die Unterschiede im Sinngehalt neutralisiert, wobei der Umstand, dass beide Zeichen einen eindeutigen Bedeutungsgehalt aufweisen, auch der Gefahr eines Verlesens und Verhörens entgegensteht. Eine Verwechslungsgefahr besteht trotz Warenidentität nicht, da eine niedlich-süße, aber auch etwas zimperliche (püppchenhafte) „Püppi“ keine freche, selbstbewusste „Pippi“ (Langstrumpf) sein kann.

Der irreführende Gehalt der Bewerbung eines Pippi-Langstrumpf-Kostüms als Kostüm „Püppi“ ist nicht streitgegenständlich, die Klägerin greift – wie in der mündlichen Verhandlung erörtert – die Verwendung von „Püppi“ für Karnevalskostüme gerade losgelöst von deren Gestaltung an.

Auf den Einwand fehlender rechtserhaltender Benutzung der Marke „Pippi“ für die Warengruppe Bekleidung kommt es daher vorliegend nicht an. Nur colorandi causa sei angemerkt, dass die Verwertung von Roman- oder Filmfiguren als Marke interessante, nicht abschließend zu beantwortende Fragen aufwirft.

Zwar dürfte eine rechtserhaltende Benutzung von „Pippi“ durch die Verwendung des Wort-/Bildzeichens „Pippi Langstrumpf“ für 300.000 Schlafanzüge sowie Unterwäsche durch die Lizenznehmerin H. nicht am Erfordernis der Benutzung in unveränderter Form scheitern. Nach Art. 15 Abs. 1 Unterabsatz 2 lit. a GMV gilt als Benutzung auch die Benutzung der Gemeinschaftsmarke in einer Form, die von der Eintragung nur in Bestandteilen abweicht, ohne dass dadurch die Unterscheidungskraft der Marke beeinflusst wird. Der kennzeichnende Charakter der Marke darf durch die Abweichungen nicht verändert werden; das abweichend benutzte Zeichen muss vom Verkehr gerade bei Wahrnehmung der Unterschiede dem Gesamteindruck nach noch mit der eingetragenen Marke gleichsetzt werden, der Verkehr muss in der benutzten Form noch dieselbe Marke sehen (BGH, GRUR 2014, 662 Rn. 18 – Pro Biotic). Vorliegend wird der Charakter von „Pippi“ durch Hinzufügung von „Langstrumpf“ und dem „Pippi-Langstrumpf-Kopf“ trotz der deutlichen Unterschiede in Bild und Klang nicht verändert, da der alles überstrahlende Bedeutungsgehalt derselbe ist. „Pippi“ ist die „Pippi Langstrumpf“, die der Verkehr mit dem Bild verbindet. Von daher lassen sich der Zusatz „Langstrumpf“ und der Mädchenkopf als bloße Hervorhebung von „Pippi“ begreifen.

Problematisch ist vielmehr, ob das Wort-/Bildzeichen „Pippi

Langstrumpf“ oder das Wort „Pippi“ markenmäßig, also herkunftshinweisend, verwandt worden ist oder ob der Verkehr das Zeichen dekorativ im Sinne einer Identifizierung der Trägerin der Kleidung mit der Romanfigur „Pippi Langstrumpf“ versteht. Der durchschnittlich informierte, angemessen aufmerksame und verständige Durchschnittsverbraucher hat bei der Wiedergabe von Zeichen auf der Vorderseite von Bekleidungsstücken, die ihm gerade nicht als Produktkennzeichen, sondern mit einem anderen Bedeutungsgehalt bekannt sind, keine Veranlassung, der Bezeichnung statt dieser ihm bekannten Bedeutung nunmehr zumindest auch einen Herkunftshinweis zu entnehmen (BGH, GRUR 2010, 838 Rn. 20 – DDR-Logo). Genauso wie der Verkehr ein ihm bekanntes Produktkennzeichen auch bei einem ornamentalen Gebrauch als Herkunftshinweis erkennt, wird er ein ihm als „Nicht-Marke“ bekanntes Zeichen im Zweifel auch dann nicht als Herkunftshinweis, sondern als individuelle oder gesellschaftspolitische Aussage des (potentiellen) Trägers verstehen, wenn es an einem für Marken typischen Ort platziert ist. Selbst die Verwendung im Etikett kann dann als bloß modellbeschreibend verstanden werden. Allerdings ist der Verkehr jetzt an das Merchandising von neueren populären literarischen und filmischen Werken gewohnt, wobei er weiß, dass dahinter zumindest mittelbar der Inhaber der Rechte am Werk steht; ob dies auch für „ältere“ Figuren wie Pippi Langstrumpf gilt, ist allerdings fraglich.

Die Kostenentscheidung folgt aus 97 Abs. 1 ZPO; die Entscheidung über die vorläufige Vollstreckbarkeit beruht auf § 708 Nr. 10, § 711 ZPO.

Es besteht keine Veranlassung, die Revision zuzulassen. Die hierfür in § 543 Abs. 2 ZPO niedergelegten Voraussetzungen sind nicht gegeben. Die relevanten Rechtsfragen sind durch die zitierten höchstrichterlichen Entscheidungen beantwortet. Die Anwendung der dort entwickelten Grundsätze ist Sache des Tatrichters. Als reine Einzelfallentscheidung hat die

Rechtssache weder grundsätzliche Bedeutung im Sinne des § 543 Abs. 2 Nr. 1 ZPO, noch erfordert die Fortbildung des Rechts oder die Sicherung einer einheitlichen Rechtsprechung eine revisionsgerichtliche Entscheidung im Sinne des § 543 Abs. 2 Nr. 2 ZPO.

Die Frage eines herkunftshinweisenden Verständnisses von Bezugnahmen auf Roman- oder Filmfiguren im Merchandisingbereich stellt sich vorliegend in Ermangelung einer Verwechslungsgefahr nicht, sie dürfte zudem trotz ihrer weitreichenden Bedeutung tatsächlicher Natur sein.

Der Streitwert für das Berufungsverfahren wird in Übereinstimmung mit der erstinstanzlichen Streitwertfestsetzung auf 75.000,00 Euro festgesetzt.