

/ BGH: Werbung für Pippi-Langstrumpf-Kostüm verstösst nicht gegen Wettbewerbsrecht

30.11.2015

Gewerblicher Rechtsschutz

Der Bundesgerichtshof (BGH) hat mit Urteil vom 19. November 2015 (Az. I ZR 149/14) entschieden, dass ein an die bekannte Romanfigur Pippi Langstrumpf angelehntes Karnevals-kostüm jedenfalls dann keine wettbewerbswidrige Nachahmung darstellt, wenn zwischen den Merkmalen der Romanfigur und dem konkreten Kostüm ausreichende Unterschiede bestehen. In einer vorherigen Entscheidung im Rahmen desselben Rechtsstreits hatte der BGH bereits einen Verstoß des Kostüms gegen das Urheberrecht verneint (vgl. BGH, Urteil vom 17. Juli 2013, Az. I ZR 52/12).

Der beklagte Discounter benutzte im Januar 2010 in verschiedenen Werbemedien die Bilder eines Mädchens und einer jungen Frau, die jeweils mit dem in Rede stehenden Karnevalskostüm verkleidet waren. Auf den Fotografien, die auch den jeweiligen Kostümsets beigelegt waren, trugen die beiden jeweils eine rote Perücke mit abstehenden Zöpfen, ein T-Shirt sowie Strümpfe mit rotem und grünem Ringelmuster.

Nachdem der BGH die Klage im Jahr 2013 abgewiesen hatte, soweit sie auf eine Urheberrechtsverletzung gestützt war, hielt die Klägerin an ihrer Behauptung fest, dass die Kostüme der Beklagten gegen wettbewerbsrechtliche Vorschriften verstießen.

Die Vorinstanz wies die Klage insoweit ab und stellte fest, dass kein Anspruch aus § 4 Nr. 9 a) und b) UWG bestehe. Zwar stelle das Pippi-Langstrumpf-Kostüm eine nachschaffende Nachahmung der Romanfigur dar. Es fehle aber an besonderen, die Unlauterkeit begründenden Umständen.

Auf die Revision hat der BGH nun festgestellt, dass eine literarische Figur zwar dem Schutz des § 4 Nr. 9 UWG unterfallen könne. Im vorliegenden Fall fehle es aber an einer Nachahmung. Zwischen den Merkmalen, die die Romanfigur der Pippi Langstrumpf ausmachten und der Gestaltung des Kostüms bestünden nur so geringe Übereinstimmungen, dass keine Nachahmung vorliege. An die Nachahmung einer Romanfigur durch Übernahme von Merkmalen, die wettbewerbsrechtlich eigenartig sind, in eine andere Produktart, wie sie bei einem Karnevalskostüm gegeben ist, seien keine geringen Anforderungen zu stellen.

Das Gericht hat weiter ausgeführt, dass der Klägerin kein Anspruch aus der Generalklausel des § 3 Abs. 1 UWG zustehe. Es sei nicht ersichtlich, dass eine Schutzlücke bestehe, die durch die Generalklausel geschlossen werden müsste. Die von der Klägerin selbst vertriebenen Merchandisingartikel seien nach § 4 Nr. 9 UWG geschützt. Zudem stehe es der Klägerin offen, für das Erscheinungsbild ihrer Produkte marken- und designrechtlichen Schutz in Anspruch zu nehmen. Schließlich sei es wettbewerbsrechtlich nicht geboten, denjenigen, der eine Leistung erbringt, grundsätzlich auch an allen späteren Auswertungsarten seiner Leistung zu beteiligen.

Die Entscheidung zeigt, wie sehr sich ein marken- und designrechtlicher Produktschutz bei literarisch festgehaltenen „Phantasiefiguren“ lohnen kann, um erfolgreich gegen Trittbrettfahrer vorgehen zu können.

Haben Sie Fragen? Kontaktieren Sie gerne: [Janina Voogd](#)

Practice Group: [Gewerblicher Rechtsschutz: Marken & Patente](#)

Weitere Artikel: [Plagiate: Alleine das Anbieten von Designermöbeln kann urheberrechtliches Verbreitungsrecht verletzen](#)

Contact Person



Janina Wortmann, LL.M. (Cape Town)

Mitglied der Practice Group Gewerblicher Rechtsschutz
Rechtsanwältin

T +49 89 28628272

www.noerr.com twitter.com/NoerrLLP xing.com/companies/NoerrLLP