BUNDESGERICHTSHOF

IM NAMEN DES VOLKES

URTEIL

I ZR 149/14

Verkündet am:
19. November 2015
Führinger
Justizangestellte
als Urkundsbeamtin
der Geschäftsstelle

in dem Rechtsstreit

Nachschlagewerk: ja
BGHZ: nein
BGHR: ja

Pippi-Langstrumpf-Kostüm II

UWG § 3 Abs. 1, § 4 Nr. 9, § 9 Satz 1

a) Bei der Prüfung, ob eine literarische Figur (hier: Pippi Langstrumpf) durch Übernahme von äußeren Merkmalen in eine andere Produktart (hier: Karnevalskostüm) gemäß § 4 Nr. 9 UWG nachgeahmt wird, sind keine geringen Anforderungen zu stellen.

b) Der Schutz der Verwertbarkeit einer fiktiven Figur außerhalb des Urheberrechts sowie der Schutz der vom Rechteinhaber im Bereich der wirtschaftlichen Verwertung dieser Figur erbrachten Investitionen ("character merchandising") in Form eines Schutzrechts über die Generalklausel nach § 3 Abs. 1 UWG ist angesichts der im Lauterkeits-, Marken- und Designrecht vorhandenen Schutzmöglichkeiten nicht geboten.

BGH, Urteil vom 19. November 2015 - I ZR 149/14 - OLG Köln
LG Köln

ECLI:DE:BGH:2015:191115UIZR149.14.0

Der I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofs hat auf die mündliche Verhandlung vom 19. November 2015 durch den Vorsitzenden Richter Prof. Dr. Büscher, die Richter Prof. Dr. Koch, Dr. Löffler, die Richterin Dr. Schwonke und den Richter Feddersen

für Recht erkannt:

Die Revision gegen das Urteil des 6. Zivilsenats des Oberlandesgerichts Köln vom 20. Juni 2014 wird auf Kosten der Klägerin zurückgewiesen.

Von Rechts wegen

Tatbestand:

1 Die Klägerin ist Inhaberin der urheberrechtlichen Nutzungsrechte am künstlerischen Schaffen der verstorbenen Autorin Astrid Lindgren.

2 Astrid Lindgren war Verfasserin der "Pippi Langstrumpf"-Romane. Darin beschrieb sie das äußere Erscheinungsbild der Hauptfigur der "Pippi Langstrumpf" wie folgt:

> Ihr Haar hatte dieselbe Farbe wie eine Möhre und war in zwei feste Zöpfe geflochten, die gerade vom Kopf abstanden. Ihre Nase hatte dieselbe Form wie eine ganz kleine Kartoffel und war völlig von Sommersprossen übersät. Unter der Nase saß ein wirklich riesig breiter Mund mit gesunden weißen Zähnen. Ihr Kleid war auch ziemlich merkwürdig. Pippi hatte es selbst genäht. Es war wunderschön gelb; aber weil der Stoff nicht gereicht hatte, war es zu kurz, und so guckte eine blaue Hose mit weißen Punkten darunter hervor. An ihren langen dünnen Beinen hatte sie ein Paar lange Strümpfe, einen geringelten und einen schwarzen. Und dann trug sie ein paar schwarze Schuhe, die genau doppelt so groß waren wie ihre Füße.

3 Die Beklagte betreibt die P. -Supermärkte. Sie warb im Januar 2010 für Karnevalkostüme mit den nachfolgend abgebildeten Fotografien:

Hinweis: Auch Teile der Urteilssammlung sind als Datenbank nach §§ 87a ff. UrhG geschützt.

JLaw – Gesetze und Urteile (mobile App)
Kostenlos
Über 200 Gesetze
Über 100.000 Urteile
JLaw – für Android
JLaw – für iOS

4 Die Abbildungen waren bundesweit in Verkaufsprospekten mit einer Auflage von 16,2 Millionen Exemplaren, auf Vorankündigungsplakaten in den Filialmärkten sowie in Zeitungsanzeigen abgedruckt. Für einen Zeitraum von elf Tagen waren sie zudem auf der von der Beklagten betriebenen Internetseite www. .de abrufbar. Darüber hinaus waren die Abbildungen den jeweiligen Kostümsets beigefügt, von denen die Beklagte insgesamt 15.675 Stück zu Preisen von 5,99 € für das Kinderkostüm und 9,99 € für das Erwachsenenkostüm verkaufte. Die auf den vorstehenden Einblendungen hervorgehobenen Kostüme mit dem Kleid und der Zopfperücke waren jeweils als "Püppi" bezeichnet.

5 Die Klägerin hat behauptet, Astrid Lindgren habe ihr mit Überlassungsvertrag vom 26. März 1998 sämtliche urheberrechtlichen Nutzungsrechte an all ihren Werken, insbesondere an den von ihr geschaffenen Pippi Langstrumpf-Romanen, übertragen. Sie hat die Auffassung vertreten, die Beklagte habe mit ihrer Werbung die urheberrechtlichen Nutzungsrechte an der literarischen Figur "Pippi Langstrumpf" verletzt, die für sich genommen urheberrechtlichen Schutz genieße. Die Beklagte habe sich in den verwendeten Abbildungen an diese Figur angelehnt. Darin liege eine Verletzung ihrer urheberrechtlichen Nutzungsrechte. Ihr stehe daher Schadensersatz in Höhe einer fiktiven Lizenzgebühr von 50.000 € zu. Darüber hinaus hat die Klägerin ihr Klagebegehren hilfsweise auf wettbewerbsrechtlichen Leistungsschutz nach §§ 3, 4 Nr. 9 UWG sowie auf §§ 823, 826 BGB gestützt. Die Klägerin hat beantragt,

die Beklagte zu verurteilen, an sie 50.000 € nebst Zinsen zu zahlen.

6 Das Landgericht hat die Beklagte antragsgemäß aufgrund Urheberrechts verurteilt (LG Köln, ZUM 2011, 871). Die dagegen gerichtete Berufung der Beklagten ist erfolglos geblieben (OLG Köln, ZUM-RD 2012, 256). Auf die Revision der Beklagten hat der Senat das Berufungsurteil aufgehoben und die Klage

abgewiesen, soweit sie auf Ansprüche aus dem Urheberrecht gestützt war. Im Hinblick auf die von der Klägerin hilfsweise geltend gemachten Ansprüche aus wettbewerbsrechtlichem Leistungsschutz gemäß §§ 3, 4 Nr. 9, § 9 UWG sowie aus §§ 823, 826 BGB hat er die Sache an das Berufungsgericht zurückverwiesen (Urteil vom 17. Juli 2013 - I ZR 52/12, GRUR 2014, 258 = WRP 2014, 178 - Pippi-Langstrumpf-Kostüm I). Im wiedereröffneten Berufungsverfahren hat das Berufungsgericht das landgerichtliche Urteil abgeändert und die Klage abgewiesen (OLG Köln, GRUR-RR 2014, 393). Dagegen richtet sich die vom Berufungsgericht zugelassene Revision der Klägerin, mit der sie Ansprüche gemäß §§ 3, 4 Nr. 9, § 9 UWG weiterverfolgt und die Zurückweisung der Berufung begehrt. Die Beklagte beantragt, die Revision zurückzuweisen.

Entscheidungsgründe:

7 I. Das Berufungsgericht hat angenommen, der Klägerin stehe kein Anspruch gemäß §§ 3, 4 Nr. 9, § 9 UWG gegen die Beklagte auf Zahlung einer fiktiven Lizenzgebühr für die beiden streitgegenständlichen Werbeabbildungen zu. Dazu hat es ausgeführt:

8 Zwar könne Gegenstand des Leistungsschutzes gemäß § 4 Nr. 9 UWG auch eine fiktive literarische Gestalt sein. Zudem sei die wettbewerbliche Eigenart der Romanfigur "Pippi Langstrumpf" überdurchschnittlich bis überragend hoch. Die Beklagte habe auch das Leistungsergebnis "Pippi Langstrumpf" nachgeahmt. Es sei eindeutig, dass die auf den streitgegenständlichen Fotos abgebildete Person "Pippi Langstrumpf" darstellen solle. Es fehle jedoch an einem Unlauterkeitstatbestand im Sinne von § 4 Nr. 9 Buchst. a und b UWG.

9 Eine unmittelbare Herkunftstäuschung im Sinne von § 4 Nr. 9 Buchst. a UWG liege nicht vor, weil die Abbildung einer fiktiven Romanfigur naturgemäß nicht mehr als eine bloße Assoziation auslösen könne. Der Durchschnittsverbraucher gehe ferner nicht davon aus, dass die Werbeabbildungen als solche vom Inhaber der Rechte an der Romanfigur lizenziert seien. Eine Fehlvorstellung werde auch nicht durch die Bezeichnung der Kostüme als "Püppi" erweckt. Die Voraussetzungen gemäß § 4 Nr. 9 Buchst. b UWG seien ebenfalls nicht erfüllt. Es könne nicht davon ausgegangen werden, dass durch das Bewerben eines qualitativ eher minderwertigen Karnevalkostüms der gute Ruf der Klägerin im Bereich des Merchandising beeinträchtigt werde. Auch eine Ausbeutung des guten Rufs der Romanfigur liege nicht vor. Die Gütevorstellung der Verbraucher zu preiswerten Karnevalkostümen werde nicht durch die hohe literarische Qualität der Romanvorlage oder die sorgfältige Vermarktung der Romanfigur bestimmt. Es seien auch keine sonstigen Unlauterkeitstatbestände außerhalb der nicht abschließenden Regelung des § 4 Nr. 9 UWG erfüllt. Dafür genüge es nicht, dass die Beklagte mit den beiden beanstandeten Abbildungen und der dadurch hervorgerufenen Assoziation zur Figur "Pippi Langstrumpf" bewusst eine fremde schöpferische Leistung kommerziell ausgenutzt habe, deren Benutzung in der Regel nur aufgrund einer Lizenzgewährung gestattet werde. Die Begründung eines neuen Schutzrechts für Romanfiguren, um ihre wirtschaftliche Verwertbarkeit außerhalb des urheberrechtlich geschützten Kontextes zu ermöglichen, komme nicht in Betracht.

10 II. Gegen diese Beurteilung wendet sich die Revision ohne Erfolg. Der Klägerin steht der geltend gemachte Schadensersatzanspruch weder aus § 4 Nr. 9 UWG (dazu II 1) noch nach der wettbewerbsrechtlichen Generalklausel des § 3 Abs. 1 UWG unter dem Gesichtspunkt des unmittelbaren Leistungsschutzes zu (dazu II 2). Auf das Irreführungsverbot kann sich die Klägerin ebenfalls nicht stützen (dazu II 3).

11 1. Das Berufungsgericht ist im Ergebnis zutreffend davon ausgegangen, dass die Voraussetzungen eines Schadensersatzanspruchs gemäß § 9 Satz 1 UWG in Form einer Lizenzanalogie nach den Grundsätzen des wettbewerbsrechtlichen Leistungsschutzes im Sinne von § 4 Nr. 9 UWG nicht vorliegen.

12 a) Das Anbieten einer Nachahmung kann nach § 4 Nr. 9 UWG wettbewerbswidrig sein, wenn das nachgeahmte Produkt wettbewerbliche Eigenart aufweist und besondere Umstände - wie eine vermeidbare Täuschung über die betriebliche Herkunft (§ 4 Nr. 9 Buchst. a UWG) oder eine unangemessene Beeinträchtigung oder Ausnutzung der Wertschätzung des nachgeahmten Produkts (§ 4 Nr. 9 Buchst. b UWG) - hinzutreten, aus denen die Unlauterkeit folgt. Dabei besteht eine Wechselwirkung zwischen dem Grad der wettbewerblichen Eigenart, der Art und Weise und der Intensität der Übernahme sowie den besonderen wettbewerblichen Umständen. Je größer die wettbewerbliche Eigenart und je höher der Grad der Übernahme sind, desto geringere Anforderungen sind an die besonderen Umstände zu stellen, die die Unlauterkeit der Nachahmung begründen und umgekehrt (BGH, Urteil vom 28. Mai 2009 - I ZR 124/06, GRUR 2010, 80 Rn. 21 = WRP 2010, 94 - LIKEaBIKE; Urteil vom 24. Januar 2013 - I ZR 136/11, GRUR 2013, 951 Rn. 14 = WRP 2013, 1188 - Regalsystem; Urteil vom 17. Juli 2013 - I ZR 21/12, GRUR 2013, 1052 Rn. 15 = WRP 2013, 1339 - Einkaufswagen III; Urteil vom 22. Januar 2015 - I ZR 107/13, GRUR 2015, 909 Rn. 9 = WRP 2015, 1090 - Exzenterzähne). Liegt nach diesen Grundsätzen eine unlautere geschäftliche Handlung im Sinne von § 4 Nr. 9 UWG vor, kommt - wie von der Klägerin im Streitfall geltend gemacht - bei schuldhaftem Verhalten im Sinne von § 9 Satz 1 UWG ein Anspruch auf Schadensersatz in Betracht, der nach der Berechnungsmethode der Lizenzanalogie ermittelt werden kann (vgl. BGH, Urteil vom 17. Juni 1992 - I ZR 107/90, GRUR 1993, 55, 57 = WRP 1992, 700 - Tchibo/Rolex II, mwN).

13 b) Von diesen Grundsätzen ist das Berufungsgericht ausgegangen. Es hat im Ergebnis mit Recht die Voraussetzungen einer Herkunftstäuschung gemäß § 4 Nr. 9 Buchst. a UWG sowie einer Rufausbeutung und Rufbeeinträchtigung im Sinne von § 4 Nr. 9 Buchst. b UWG verneint. Zwar kann die literarische Figur "Pippi Langstrumpf" gemäß § 4 Nr. 9 UWG Schutz genießen (dazu II 1 b aa). Im Streitfall fehlt es jedoch an einer Nachahmung im Sinne dieser Bestimmung (dazu II 1 b bb).

14 aa) Das Berufungsgericht hat zutreffend angenommen, dass die literarischen Figur "Pippi Langstrumpf" unter den Schutz des § 4 Nr. 9 UWG fällt.

15 (1) Der Begriff der Waren und Dienstleistungen im Sinne von § 4 Nr. 9 UWG ist weit auszulegen. Gegenstand des lauterkeitsrechtlichen Nachahmungsschutzes können Leistungs- und Arbeitsergebnisse aller Art sein (BGH, Urteil vom 22. März 2012 - I ZR 21/11, GRUR 2012, 1155 Rn. 19 = WRP 2012, 1379 - Sandmalkasten; Urteil vom 23. September 2015 - I ZR 105/14, GRUR 2015, 1214 Rn. 73 = WRP 2015, 1477 - Goldbären). Dazu können - wovon das Berufungsgericht zutreffend ausgegangen ist - grundsätzlich auch fiktive Figuren gehören, die im Wege des sogenannten "character merchandising" wirtschaftlich verwertet werden (vgl. Ohly in Ohly/Sosnitza, UWG, 6. Aufl., § 4 Rn. 9/27; Köhler in Köhler/Bornkamm, UWG, 33. Aufl., § 4 Rn. 9.22; Wiebe in MünchKomm.Lauterkeitsrecht, 2. Aufl., § 4 Nr. 9 UWG Rn. 53; Kur, GRUR 1990, 1, 10 f.). Insoweit gelten die allgemeinen Grundsätze. Maßgebend ist, ob dem Erzeugnis wettbewerbliche Eigenart zukommt, ob also seine konkrete Ausgestaltung oder bestimmte Merkmale geeignet sind, die interessierten Verkehrskreise auf seine betriebliche Herkunft oder seine Besonderheiten hinzuweisen (st. Rspr.; vgl. BGH, Urteil vom 15. April 2010 - I ZR 145/08, GRUR 2010, 1125 Rn. 21 = WRP 2010, 1465 - Femur-Teil).

16 (2) Das Berufungsgericht ist von einer überdurchschnittlich bis überragend hohen wettbewerblichen Eigenart der Romanfigur "Pippi Langstrumpf" ausgegangen. Diese Beurteilung lässt keinen Rechtsfehler erkennen. Entgegen der Ansicht der Revision hat das Berufungsgericht Feststellungen dazu getroffen, welche Gestaltungsmerkmale die wettbewerbliche Eigenart im Einzelnen begründen. Hierzu hat es auf die - vom Senat in der Entscheidung "Pippi-Langstrumpf-Kostüm I" (GRUR 2014, 258) nicht beanstandeten - Ausführungen in seinem ersten im Streitfall ergangenen Urteil Bezug genommen, mit denen es die urheberrechtliche Schutzfähigkeit der literarischen Figur "Pippi Langstrumpf" als Sprachwerk im Sinne des § 2 Abs. 1 Nr. 1 UrhG festgestellt hat. Daraus ergibt sich, dass das Berufungsgericht die wettbewerbliche Eigenart in der im Werk von Astrid Lindgren detailliert beschriebenen besonderen eigenschöpferischen Kombination von äußeren Merkmalen und ausgeprägten Charaktereigenschaften der Figur "Pippi Langstrumpf" gesehen hat (vgl. BGH, GRUR 2014, 258 Rn. 31 - Pippi-Langstrumpf-Kostüm I). Es hat auf dieser Grundlage zutreffend angenommen, der im Kinderbuch beschriebene Charakter sei individuell und unverwechselbar.

17 bb) Die Bestimmung des § 4 Nr. 9 UWG setzt ferner das Angebot einer Nachahmung voraus. Daran fehlt es im Streitfall.

18 (1) Der lauterkeitsrechtliche Nachahmungsschutz gemäß § 4 Nr. 9 UWG bezieht sich immer nur auf ein konkretes Erzeugnis. Das Angebot einer Nachahmung setzt voraus, dass die fremde Leistung ganz oder teilweise als eigene Leistung angeboten wird (Köhler in Köhler/Bornkamm aaO § 4 Rn. 9.38; Ohly in Ohly/Sosnitza aaO § 4 Rn. 9/45; Großkomm.UWG/Leistner, 2. Aufl., § 4 Nr. 9 Rn. 139). Wird nicht die Leistung des Dritten vermarktet, sondern eine eigene Leistung angeboten, liegt keine Nachahmung vor (BGH, Urteil vom 17. Juli 2003 - I ZR 259/00, BGHZ 156, 1, 18 - Paperboy; Urteil vom 30. April 2009

- I ZR 42/07, BGHZ 181, 77 Rn. 43 - DAX). Eigenständige Leistungen, die lediglich an das Erzeugnis anknüpfen, stellen keine Nachahmung des Erzeugnisses dar (vgl. BGH, Urteil vom 28. Oktober 2010 - I ZR 60/09, BGHZ 187, 255 Rn. 16 - Hartplatzhelden.de). Für die Annahme einer Nachahmung ist es deshalb nicht ausreichend, eine fremde Leistung nur als Vorspann für eigene, andersartige Angebote auszunutzen (Ohly in Ohly/Sosnitza aaO § 4 Rn. 9/45; Wiebe in MünchKomm.Lauterkeitsrecht aaO § 4 Nr. 9 UWG Rn. 79). Vorliegend geht die Klägerin weder gegen die Übernahme der von ihr als Schutzgegenstand geltend gemachten literarischen Figur "Pippi Langstrumpf" in einem literarischen Erzeugnis vor noch hat sie ihre Klage auf den Vorwurf gestützt, die Beklagte habe die Nachahmung eines von der Klägerin selbst oder von einem Lizenznehmer hergestellten und vertriebenen Kostüms abgebildet. Sie ist vielmehr der Ansicht, das von der Beklagten abgebildete Kostüm sei eine unlautere Nachahmung der literarischen Figur "Pippi Langstrumpf" im Sinne von § 4 Nr. 9 UWG. An die Nachahmung einer Romanfigur durch Übernahme von Merkmalen, die wettbewerblich eigenartig sind, in eine andere Produktart sind keine geringen Anforderungen zu stellen. Anderenfalls würde die im Interesse der Wettbewerbsfreiheit grundsätzlich bestehende Nachahmungsfreiheit (vgl. BGH, Urteil vom 11. Januar 2007 - I ZR 198/04, GRUR 2007, 795 Rn. 51 = WRP 2007, 1076 - Handtaschen; Urteil vom 26. Juni 2008 - I ZR 170/05, GRUR 2008, 1115 Rn. 32 = WRP 2008, 1510 - ICON; Urteil vom 13. September 2012 - I ZR 230/11, BGHZ 194, 314 Rn. 68 - Biomineralwasser; Urteil vom 27. März 2013 - I ZR 9/12, GRUR 2013, 1213 Rn. 63 = WRP 2013, 1620 - SUMO; Ohly in Ohly/Sosnitza aaO § 4 Rn. 9/15; Ullmann in jurisPK-UWG, 3. Aufl., § 4 Nr. 9 Rn. 34) unangemessen eingeschränkt.

19 (2) Nach diesen Maßstäben fehlt es im Streitfall an einer Nachahmung der Romanfigur "Pippi Langstrumpf" durch die angegriffenen Abbildungen der Karnevalkostüme. Zwischen den Merkmalen, die die Romanfigur der "Pippi

Langstrumpf" ausmachen, und der Gestaltung des Kostüms bestehen nur geringe Übereinstimmungen. Die von den angegriffenen Abbildungen gezeigten kostümierten Personen weisen vielmehr eine Vielzahl der für die Annahme einer wettbewerblichen Eigenart der literarischen Gestalt der "Pippi Langstrumpf" maßgeblichen äußeren Merkmale (kartoffelförmige Nase, riesig breiter Mund, gelbes Kleid, sichtbare blaue Hose mit weißen Punkten, verschieden gestaltete Strümpfe, viel zu große schwarze Schuhe) nicht auf (vgl. bereits BGH, GRUR 2014, 258 Rn. 48 - Pippi-Langstrumpf-Kostüm I).

20 (3) Soweit die Revision den Vorwurf einer wettbewerbswidrigen Leistungsübernahme auch damit begründet, dass der angesprochene Verkehr aufgrund der Bekanntheit und Beliebtheit der Figur "Pippi Langstrumpf" und der darauf aufbauenden umfangreichen Merchandising-Aktivitäten der Klägerin und ihrer Lizenznehmer solche Merchandising-Artikel, wie die von der Beklagten abgebildeten Kostüme, der Klägerin zuordnen würden, liegt eine wettbewerbswidrige Nachahmung im Sinne von § 4 Nr. 9 UWG ebenfalls nicht vor. Gegenstand des insoweit geltend gemachten Leistungsschutzes ist nicht die literarische Figur und damit das Ergebnis des schöpferischen Akts der Autorin Astrid Lindgren. Die Klägerin begehrt der Sache nach vielmehr Schutz für die an diese literarische Leistung anknüpfende eigenständige Leistung. Diese besteht darin, dass sie durch den umfangreichen Vertrieb und die Lizenzierung von Merchandisingartikeln mit Bezug auf "Pippi Langstrumpf", also durch die kommerzielle Verwertung der literarischen Figur und deren Beliebtheit jenseits des literarischen Werks Astrid Lindgrens, eine weitere Leistung erbracht hat. Dementsprechend beeinträchtigen die vorliegend von der Klägerin angegriffenen Abbildungen von Kostümen und damit von potentiellen Merchandisingprodukten nicht die Leistung, die bei der Schaffung der literarischen Figur "Pippi Langstrumpf" erbracht wurde, sondern allenfalls Leistungen, die von der Klägerin im Bereich des Merchandising erbracht worden sein mögen und die lediglich an die literari-

sche Figur und ihre Beliebtheit anknüpfen. Dass die Beklagte mit den beanstandeten Kostümen nicht nur an konkrete Merchandisingprodukte der Klägerin oder ihrer Lizenznehmer anknüpft, sondern diese nachgeahmt und das Berufungsgericht entsprechenden Vortrag hierzu verfahrensfehlerhaft übergangen hat, zeigt die Revision nicht auf.

21 2. Der Klägerin steht auch kein unmittelbar auf § 3 Abs. 1 UWG in Verbindung mit § 9 Satz 1 UWG gestützter Schadensersatzanspruch zu.

22 a) Das Berufungsgericht hat angenommen, es seien im Streitfall keine sonstigen Unlauterkeitstatbestände außerhalb der nicht abschließenden Regelung des § 4 Nr. 9 UWG erfüllt. Dafür genüge es nicht, dass die Beklagte mit den beiden beanstandeten Abbildungen und der dadurch hervorgerufenen Assoziation zur Figur "Pippi Langstrumpf" bewusst eine fremde schöpferische Leistung kommerziell ausgenutzt habe, deren Verwendung in der Regel nur aufgrund einer Lizenzgewährung gestattet werde. Die Begründung eines neuen Schutzrechts für Romanfiguren, um eine wirtschaftliche Verwertbarkeit solcher Figuren außerhalb des urheberrechtlich geschützten Kontextes möglich zu machen, komme aufgrund der eindeutigen Gesetzessystematik nicht in Betracht. Diese Beurteilung hält der rechtlichen Nachprüfung stand.

23 b) Allerdings wird im Schrifttum vereinzelt angenommen, dass das "character merchandising", das heißt die Verwendung bekannter fiktiver Figuren, unter bestimmten Voraussetzungen dem wettbewerblichen Leistungsschutz unterfallen kann (vgl. Kur, GRUR 1990, 1, 10 ff.). Dabei gehe es nicht - wie beim wettbewerblichen Leistungsschutz gemäß § 4 Nr. 9 UWG - um die Bewertung von Handlungsunrecht, sondern um die Herausbildung eines neuen Schutzrechts, dessen Wurzeln zum einen in den erheblichen Investitionen und zum anderen im Eigenwert der Gestaltungen, d.h. ihrer Verwertbarkeit auch

außerhalb des engeren, urheberrechtlich geschützten Kontextes, liegen (Kur, GRUR 1990, 1, 11).

24 c) Dieser Auffassung tritt der Senat nicht bei. Er hat bislang offengelassen, ob ein unmittelbarer Leistungsschutz auf der Grundlage der Generalklausel des § 3 Abs. 1 UWG gewährt werden kann (vgl. BGHZ 187, 255 Rn. 19 - Hartplatzhelden.de). Diese Frage muss auch im Streitfall nicht abschließend beantwortet werden.

25 aa) Die richterrechtliche Schaffung eines Leistungsschutzrechtes im Rahmen des § 3 Abs. 1 UWG, welches dem Schutz der Verwertbarkeit einer fiktiven Figur außerhalb des Urheberrechts sowie dem Schutz der vom Rechteinhaber im Bereich der wirtschaftlichen Verwertung dieser Figur erbrachten Investitionen dient, ist nicht bereits deshalb geboten, weil dies die gemäß Art. 12 Abs. 1 Satz 2 GG grundrechtlich geschützten Interessen des Inhabers der Rechte an der Figur nahelegen. Eine allein der Klägerin als Rechteinhaber zugewiesene Verwertungsbefugnis würde die Wettbewerbsfreiheit und damit auch die Interessen der Allgemeinheit sowie die ebenfalls grundrechtlich geschützten Interessen der Beklagten (Art. 12 Abs. 1 Satz 2 GG) einschränken und kommt daher nur bei einem überwiegenden Interesse der Klägerin in Betracht (vgl. BGHZ 187, 255 Rn. 25 - Hartplatzhelden.de; Ohly in Ohly/Sosnitza aaO § 4 Rn. 9/79; Köhler in Köhler/Bornkamm aaO § 3 Rn. 90).

26 bb) Ein solches überwiegendes Interesse der Klägerin kann nicht angenommen werden. Insbesondere ist der von der Klägerin begehrte Rechtsschutz nicht erforderlich, um für sie ein Leistungsergebnis zu schützen, für das sie erhebliche Investitionen getätigt hätte und dessen Erbringung und Bestand ohne diesen Rechtsschutz ernstlich in Gefahr geriete.

27 Es ist nicht ersichtlich, dass ohne die Anwendung der Generalklausel gemäß § 3 Abs. 1 UWG eine Schutzlücke entsteht, die geschlossen werden müsste, um die Klägerin in der wirtschaftlichen Verwertung ihrer Leistung nicht rechtlos zu stellen. Die von der Klägerin oder ihren Lizenznehmern vertriebenen konkreten Merchandisingartikel sind gegen Nachahmungen unter den Voraussetzungen des § 4 Nr. 9 UWG geschützt. Der Klägerin steht es zudem frei, das Erscheinungsbild solcher Produkte als Marke und Design schützen zu lassen sowie Geschmacksmusterschutz in Anspruch zu nehmen. Darüber hinausgehend ist es weder wettbewerbsrechtlich noch zum Schutz des Rechts am eingerichteten und ausgeübten Gewerbebetrieb geboten, denjenigen, der eine Leistung erbringt, grundsätzlich auch an allen späteren Auswertungsarten seiner Leistung zu beteiligen (BGHZ 187, 255 Rn. 28 - Hartplatzhelden.de; Ohly in Ohly/Sosnitza aaO § 4 Rn. 9/79).

28 Das grundgesetzlich geschützte Recht der Klägerin auf wirtschaftliche Verwertung der Figur "Pippi Langstrumpf" begründet keinen Schutz für jede wirtschaftliche Nutzung, die auf diese Figur Bezug nimmt (vgl. BGH, Urteil vom 12. November 2009 - I ZR 83/07, GRUR 2010, 642 Rn. 60 = WRP 2010, 764 - WM-Marken). Das Angebot gewerblicher Leistungen, die auf Arbeitsergebnissen von Mitbewerbern aufbauen, ist vielmehr, wie beispielsweise die Zulässigkeit des Vertriebs von Ersatzteilen und Zubehör zu den Waren eines anderen zeigt, rechtlich grundsätzlich nicht zu beanstanden (BGHZ 187, 255 Rn. 28 - Hartplatzhelden.de). Dass im Streitfall die Gefahr eines Marktversagens, das heißt die Gefahr besteht, dass aufgrund der Umstände weder der Originalhersteller noch Konkurrenten in den Markt mit Merchandisingprodukten investieren (vgl. Peukert, WRP 2010, 316, 320; Ohly in Ohly/Sosnitza aaO § 4 Rn. 9/79), ist weder vorgetragen worden noch sonst ersichtlich.

29 3. Der geltend gemachte Schadensersatzanspruch ist schließlich auch nicht wegen des Verstoßes gegen das Irreführungsverbot gerechtfertigt.

30 Ohne Erfolg macht die Revision geltend, aufgrund der Bezeichnung der abgebildeten Kostüme als "Püppi" werde der Verkehr von wirtschaftlichen oder vertraglichen Verbindungen zwischen den Parteien ausgehen und unterliege damit einer Verwechslung gemäß § 5 Abs. 2 UWG.

31 Es kann offenbleiben, ob das Hervorrufen einer Verwechslungsgefahr im Sinne von § 5 Abs. 2 UWG einen vorliegend geltend gemachten Schadensersatzanspruch in Form der Lizenzanalogie rechtfertigen kann. Im Streitfall hat das Berufungsgericht entgegen der Ansicht der Revision eine Verwechslungsgefahr gemäß § 5 Abs. 2 UWG rechtsfehlerfrei verneint. Es hat angenommen, der Verkehr werde in der Bezeichnung des Kostüms als "Püppi" zwar eine unmissverständliche Anspielung auf "Pippi" sehen. Diese werde der Verbraucher jedoch als eine offensichtliche Umgehung der Originalbezeichnung verstehen. Er werde deshalb zu dem Schluss kommen, dass gerade keine vertraglichen Beziehungen zwischen den Parteien bestünden. Diese auf tatrichterlichem Gebiet liegende Beurteilung lässt keinen Rechtsfehler erkennen.

32 III. Die Kostenentscheidung beruht auf § 97 Abs. 1 ZPO.

Büscher Koch Löffler

Schwonke Feddersen

Vorinstanzen:
LG Köln, Entscheidung vom 10.08.2011 - 28 O 117/11 -
OLG Köln, Entscheidung vom 20.06.2014 - 6 U 176/11 -