



Landgericht Berlin
Im Namen des Volkes

Urteil

Geschäftsnummer: 16 O 189/17

verkündet am : [REDACTED] 2018

[REDACTED]
Justizbeschäftigter

In dem Rechtsstreit

des Herrn A [REDACTED] G [REDACTED]
[REDACTED] Straße 3, [REDACTED] Berlin,

Klägers,

- Prozessbevollmächtigter:
Rechtsanwalt C [REDACTED] N [REDACTED]
[REDACTED] Straße 9, [REDACTED] Berlin,-

g e g e n

1. die ARD.Erstes Deutsches Fernsehen,
vertreten d.d. Programmdirektor [REDACTED]
Programmdirektion,
[REDACTED] 42, [REDACTED] München,

2. die Oberon Film GmbH,
vertreten d.d. Geschäftsführer A [REDACTED] F [REDACTED]
[REDACTED] Straße 5, [REDACTED] Grünwald,

Beklagte,

- Prozessbevollmächtigte zu 2):
Rechtsanwälte [REDACTED] S [REDACTED]
[REDACTED] platz 1, [REDACTED] M [REDACTED]

hat die Zivilkammer 16 des Landgerichts Berlin in Berlin - Mitte, Littenstraße 12-17, 10179 Berlin,
auf die mündliche Verhandlung vom 14.08.2018 durch den Vorsitzenden Richter am Landgericht
van [REDACTED] den Richter am Landgericht Dr. [REDACTED] und die Richterin am Landgericht [REDACTED]

1. Die Klage wird abgewiesen.
2. Die Kosten des Rechtsstreits hat der Kläger zu tragen.
3. Das Urteil ist gegen Sicherheitsleistung in Höhe des jeweils beizutreibenden Betrages zuzüglich 10 % vorläufig vollstreckbar.

Tatbestand

Der Kläger gründete vor mehr als zehn Jahren zusammen mit F. M. einen Verein, der kulturelle Veranstaltungen organisiert. F. M. ist der derzeitige Präsident des Vereins. Sie gaben ihm den satirisch gemeinten Namen „Club der polnischen Versager“. Die Mitglieder des Vereins arbeiten ehrenamtlich, eine Gewinnerzielungsabsicht besteht nicht.

Der Kläger gab gemeinsam mit Herrn M. ein Buch „Club der polnischen Versager“ heraus. Der Kläger ist Inhaber der am 16. Juni 2012 angemeldeten und am 04. Oktober 2012 zur Registernummer 302012035404 eingetragenen Wortmarke „Club der polnischen Versager“. Sie ist für folgende Waren und Dienstleistungen geschützt:

- Klasse 35: Werbung, Geschäftsführung, Merchandising
- Klasse 41: Organisation und Durchführung von kulturellen und sportlichen Veranstaltungen, Organisation und Veranstaltung von Konzerten, Unterhaltung, Betrieb eines Clubs, Betrieb einer Diskothek, Publikation von Druckerzeugnissen (auch in elektronischer Form), ausgenommen für Werbezwecke, Veröffentlichung von Büchern
- Klasse 43: Betrieb einer Bar

Die Beklagte zu 2) produzierte den Film „Seit du da bist“, den die Beklagte zu 1) am 14. Dezember 2016 ausstrahlte. In diesem Film arbeitet der Hauptdarsteller, ein erfolgloser Künstler, in Wien in einer Bar mit dem Namen „Club der polnischen Versager“. Der Name ist im Film in Spiegelschrift auf einer Fensterscheibe sichtbar. Außerdem fragt die neunjährige Hauptdarstellerin ihre Mutter: „Warum heißt dein Café ‚Club der polnischen Versager‘?“ Die Antwort lautet: „weil wir alle polnische Eltern haben und es zu nichts gebracht haben“. An anderer Stelle teilt das Mädchen mit: „Meine Mutter holt mich im ‚Club der polnischen Versager‘ ab“.

Der Geschäftsführer der Beklagten zu 2) hatte sich im Vorfeld mit einer E-Mail an den Kläger und Herrn M. gewandt und um Erlaubnis für die Nutzung des Namens gebeten. Der Inhalt der Anfrage und die Antwort des Herrn Mordel sind der Anlage B 1 zu entnehmen.

Der Kläger macht Ansprüche aus der eingetragenen Marke, §§ 4, 14 MarkenG, geltend.

Er behauptet, es handle sich um eine bekannte Marke.

Er meint, die Beklagte zu 2) habe die Bezeichnung markenmäßig benutzt. Sie finde im Film nicht nur beiläufig Erwähnung, sondern sei in die Dramaturgie eingebaut, wie die oben wiedergegebenen Zitate belegten. Die Beklagte zu 2) habe sich den Namen zu Eigen gemacht und damit versucht, sich von anderen Filmwerken abzuheben.

Die Klage gegen die Beklagte zu 1) hat der Kläger zurückgenommen.

Der Kläger beantragt,

die Beklagte zu 2) zu verurteilen, es bei Meidung einer von dem Kläger nach billigem Ermessen festzusetzenden und im Streitfall vom zuständigen Gericht zu überprüfenden Vertragsstrafe, für jeden Fall der schuldhaften Zuwiderhandlung zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr, wie im Rahmen der Nutzung und Ausstrahlung des Filmwerkes „Seit du da bist“ vom 14.12.2016 um 20:15 Uhr, ohne Zustimmung des Klägers das Zeichen „Club der polnischen Versager“ zu verwenden oder verwenden zu lassen.

Die Beklagte zu 2) beantragt,

die Klage abzuweisen.

Sie meint:

Der Antrag sei zu unbestimmt und gehe zu weit.

Es liege eine ausdrückliche Einwilligung des „Clubs der polnischen Versager“ zur Nutzung des Namens vor.

Unabhängig davon habe sie keine Markenrechte des Klägers verletzt, weil sie das Zeichen nicht markenmäßig gebraucht habe. Selbst wenn eine Nutzung im geschäftlichen Verkehr vorläge, wäre die Verwendung des Namens auf der Basis einer Güter- und Interessenabwägung durch das Grundrecht der Kunstfreiheit gedeckt.

Wegen des übrigen Parteivorbringens wird auf den vorgetragenen Inhalt der gewechselten Schriftsätze nebst Anlagen Bezug genommen.

Entscheidungsgründe

Dem Kläger steht gegen die Beklagte zu 2) kein Anspruch aus §§ 4, 14 Abs. 2 Ziff. 2 MarkenG wegen der Verwendung der Bezeichnung „Club der polnischen Verlierer“ im Film „Seit du da bist“ zu.

Zwar handelte die Beklagte zu 2) im geschäftlichen Verkehr, als sie den Ort der Spielhandlung in ein Café namens „Club der polnischen Verlierer“ legte. Hierzu genügt es, dass die Nutzung des Zeichens im Zusammenhang mit einer auf einen wirtschaftlichen Vorteil gerichteten kommerziellen Tätigkeit steht und nicht auf den privaten Bereich beschränkt bleibt (EuGH, GRUR 2003, 55 Tz. 40 – Arsenal -). Die Beklagte zu 2) als GmbH kann von vornherein nicht privat handeln.

Es fehlt jedoch an der Verwechslungsgefahr. Die Beklagte zu 2) nutzte das mit der Marke identische Zeichen nicht für die Waren und Dienstleistungen, für die die Wortmarke Schutz genießt. Bei der Beurteilung der Ähnlichkeit der betroffenen Waren oder Dienstleistungen sind alle erheblichen Faktoren zu berücksichtigen, die das Verhältnis zwischen den Waren oder Dienstleistungen kennzeichnen. Zu diesen Faktoren gehören insbesondere deren Art, Verwendungszweck und Nutzung sowie ihre Eigenart als miteinander konkurrierende oder einander ergänzende Waren oder Dienstleistungen (EuGH GRUR 1998, 922, Tz. 23 – Canon -, beck-online). Dabei ist hier das gesamte Waren- und Dienstleistungsverzeichnis, für das die Marke Schutz genießt, in den Blick zu nehmen, weil sich die Marke noch in der Schonfrist befindet.

Die Beklagte zu 2) betrieb unter dem Zeichen keine Werbung und nutzte es daher nicht für die Klasse 35. Selbst wenn im Zusammenhang mit der Bewerbung des Films in den Medien der Name „Club der polnischen Versager“ gefallen sein sollte, was der Kläger nicht einmal explizit vorträgt, betriebe die Beklagte zu 2) keine Dienstleistung „Werbung“ unter dem markenidentischen Zeichen. Das Gleiche gilt unter dem Gesichtspunkt der Schleichwerbung (product-placement). Selbst wenn man dem Zitat „Club der polnischen Dichter“ eine Werbewirkung in Bezug auf den in Berlin existierenden Verein und seine Veranstaltungen zubilligen wollte, erbrächte die Beklagte zu 2) die Dienstleistung „Schleichwerbung“ unter ihrer Geschäftsbezeichnung Oberon Film und nicht unter dem Zeichen „Club der polnischen Versager“. Für ein von der Beklagten zu 2) betriebenes Merchandising ist erst recht nichts ersichtlich.

Die Beklagte zu 2) organisiert ferner weder Veranstaltungen, welcher Art auch immer, unter dem Zeichen, noch betreibt sie einen Club (Klasse 41) oder eine Bar (Klasse 43) mit diesem Namen. Ausgehend vom Wortlaut „Organisation von kulturellen Veranstaltungen“ oder „Organisation von Unterhaltung“ versteht das Publikum darunter üblicherweise die Organisation von Live-Veranstaltungen, also Lesungen, Tanzveranstaltungen, Theateraufführungen o. ä.. Die Produktion von Filmen wird nicht unter diesen Organisationsbegriff subsumiert, weil es sich um eine eigenständige Branche handelt. Bei der Filmproduktion handelt es sich auch nicht um eine Dienstlei-

stung, die die Organisation von kulturellen Veranstaltungen, verstanden als Live-Veranstaltungen, ergänzt.

Eine unerlaubte Nutzung des markenidentischen Zeichens in Form eines produktgestaltenden Gebrauchs der Marke liegt ebenfalls nicht vor. Eine Markenverletzung setzt in diesen Fällen voraus, dass ein relevanter Teil des Verkehrs in der Wiedergabe des Zeichens in der Produktgestaltung oder als dekoratives Element noch einen Herkunftshinweis erblickt, bspw. in Form einer vermuteten Lizenzierung der Marke durch den Inhaber zu diesem Zweck. Zwar könnte man, ohne dass dies einer abschließenden Entscheidung bedarf, hier einen produktgestaltenden Gebrauch der Klagemarke annehmen. Das „Produkt“, das die Beklagte zu 2) herstellt, ist ein Film. Dazu gehört auch die Ausstattung. Indem die Beklagte zu 2) den Ort der fiktiven Handlung mit „Club der polnischen Versager“ benennt und diesen Namen im Film sicht- und hörbar macht, nutzt sie die fremde Marke zur Gestaltung ihres eigenen Produktes. Das Publikum erkennt darin aber keinen Herkunftshinweis. Dem steht die fehlende Bekanntheit der Marke entgegen. Für die Annahme einer Bekanntheit ist erforderlich, dass die Marke einem bedeutenden Teil des Publikums bekannt ist bzw. einen „gewissen Grad“ an Bekanntheit genießt (zur Bekanntheit Ingerl /Rohnke, 4. Aufl. Rdnr. 1250 zu § 14). Bei der Beurteilung ist auf die Verkehrskreise abzustellen, die als Nutzer der unter der Marke angebotenen Ware oder Dienstleistung in Betracht kommen. Das sind hier kulturell affine Erwachsene. Der Kläger trägt schon keine Anhaltspunkte dafür vor, dass die Voraussetzung einer gewissen Bekanntheit des „Clubs der polnischen Versager“ auch nur beim Berliner Publikum vorliegt. Für eine Bekanntheit bei dem durch den Film angesprochenen bundesweiten Publikum ist erst recht nichts ersichtlich. Allein die gelegentliche Erwähnung der Bezeichnung „Club der polnischen Versager“ im RBB genügt nicht. Mit anderen Worten: allenfalls ein irrelevant kleiner Teil des bundesweiten Fernsehpublikums erkennt den Namen „Club der polnischen Versager“ überhaupt als Namen einer real existierenden Kultureinrichtung und vermag auf dieser Grundlage eine Verbindung zu den unter der Klagemarke angebotenen kulturellen Dienstleistungen herzustellen. Das genügt nicht für die Annahme einer Markenverletzung. Darlegungs- und beweispflichtig für eine Bekanntheit der Klagemarke ist der Kläger, der dazu nichts Erhebliches vorgetragen hat.

Soweit der Kläger unter Bezugnahme auf die Rechtsprechung des EuGH (EuGH GRUR 2009, 756 Tz. 58 – L'Oréal / Bellure) darauf verweist, dass Marken neben ihrer vorrangigen Funktion als Herkunftshinweis weitere Funktionen wie bspw. Werbe- und Kommunikationsfunktionen zukommen, hilft ihm das nicht weiter. Der EuGH betont aaO Tz. 59 ausdrücklich, dass der durch Art. 5 I lit. a der Richtlinie 89/104/EWG gewährte Schutz weiter geht als derjenige, den Art. 5 I lit. b gewährt, dessen Anwendung das Vorliegen einer Verwechslungsgefahr „und demnach die Möglichkeit der Beeinträchtigung einer Hauptfunktion der Marke voraussetzt“. Art. 5 I lit. a der Richtlinie

89/104/EWG betraf den Fall der Benutzung eines identischen Zeichens für identischen Waren und Dienstleistungen und entsprach damit § 14 Abs. 2 Ziff. 1 MarkenG. Ein solcher Fall liegt hier, wie gezeigt, nicht vor. Zu diskutieren ist lediglich § 14 Abs. 2 Ziff. 2 MarkenG, der Verwechslungsgefahr und damit nach der Rechtsprechung des EuGH einen Eingriff in die Hauptfunktion der Marke als Herkunftshinweis voraussetzt. An dieser Differenzierung hat sich ungeachtet der inzwischen in Kraft getretenen UMV nichts geändert.

Die Nebenentscheidungen beruhen auf §§ 269 Abs. 3, 91, 709 ZPO.

van [REDACTED]

Dr. [REDACTED]

Für die Richtigkeit der Abschrift
Berlin, dem [REDACTED] 2018



[REDACTED]
Justizbeschäftigter

Durch maschinelle Bearbeitung beglaubigt - ohne Unterschrift gültig.