

Lookalikes

WETTBEWERBSRECHT

Lookalikes heißt übersetzt „Doppelgänger“. Lookalikes steht auch für den Streit um die Imitation der Produktausstattungen von Markenartikeln, die vor allem in der Lebensmittelindustrie eine ganz besondere Bedeutung erlangt hat. Während die Markenartikelindustrie bei innovativen Produktgestaltungen im Allgemeinen die Vorreiterrolle übernimmt, übernehmen die Handelsmarken eher die Aufgabe, sich in ihrem Gesamteindruck solchen innovativen Produktgestaltungen farblich, schriftbildlich und gestalterisch anzulehnen, in der Hoffnung, dass der Verbraucher sich an diesen Gestaltungselementen orientiert anstatt an der Marke und damit seine Kaufentscheidungen situativ unterschiedlich trifft, weil sich ihm der Unterschied zwischen den Produkten ihm nicht ohne weiteres erschließt. Der Nachahmer versucht dabei natürlich möglichst die Markenverletzung, soweit ein solcher Markenschutz für den Markenartikler besteht, zu vermeiden. Wo aus solchen Gründen der markenrechtliche Schutz versagt, kann diese Schutzlücke unter Umständen der ergänzende wettbewerbsrechtliche Leistungsschutz des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (§ 4 Nr. 3 UWG) schließen, der für Lookalikes hier näher betrachtet werden soll.

Nachahmungsfreiheit

Der Grundsatz der Nachahmungsfreiheit gilt als ein Ausdruck des freien Leistungswettbewerbs grundsätzlich auch im deutschen Wettbewerbsrecht. Die Nachahmungsfreiheit unterliegt als Marktverhaltensregelung jedoch den Verhaltens- und Ordnungsprinzipien des Wettbewerbs, denen auch die Struktur des UWG folgt bzw. unterworfen ist. Die Herstellung, der Vertrieb oder die Bewerbung eines nachgeahmten Erzeugnisses kann deshalb das nachgeahmte Erzeugnis verletzen, wenn das nachgeahmte Erzeugnis über wettbewerbliche Eigenart verfügt und besondere Umstände hinzutreten, die die Nachahmung unlauter erscheinen lassen. Diese Grundsätze gelten auch für sich ähnelnde Lebensmittelverpackungen.

Wettbewerbliche Eigenart

Die wettbewerbliche Eigenart zeichnet sich durch eine konkrete Ausgestaltung oder bestimmte Merkmale des Erzeugnisses aus, die geeignet sind, die angesprochenen Verkehrskreise auf seine betriebliche Herkunft oder seine Besonderheiten hinzuweisen. Das ist immer dann der Fall, wenn sich das Produkt - unabhängig von der Anzahl der Merkmale - von anderen Produkten um Marktumfeld abhebt (BGH Urt. 24.01.2013 - I ZR 136/11 - Regalsystem). Betroffen sind nur die äußeren Gestaltungsmerkmale, an denen sich der Verkehr orientieren kann (BGH Urt. v. 07.02.2002 I ZR 289/99 - Bremszangen). Gestaltungsmerkmale, die durch den Gebrauchszweck bedingt sind, willkürlich

wählbar und frei austauschbar sind, fallen nicht hierunter. Entscheidend für die Feststellung wettbewerblicher Eigenart ist der Gesamteindruck. Deshalb können auch Gestaltungsmerkmale, die bei isolierter Betrachtung nicht geeignet sind, auf die betriebliche Herkunft eines Produktes hinzuweisen, aber dennoch als Gestaltungselemente den Gesamteindruck bestimmen oder jedenfalls mitbestimmen, in ihrer Gesamtbetrachtung eine wettbewerbliche Eigenart des Erzeugnisses erzeugen. Vor allem diesem Aspekt kommt in der wettbewerblichen Praxis erhebliche Bedeutung zu.

Die miteinander kombinierten Merkmale müssen in ihrer Gesamtwirkung geeignet sein, dem Produkt eine individuelle Erscheinung gegenüber vergleichbaren Konkurrenzprodukten zu verleihen, die dem Verkehr den Rückschluss auf die betriebliche Herkunft ermöglicht. Gerade bei Lebensmitteln wird der Gesamteindruck der Lebensmittelverpackung nicht selten durch einige wenige Gestaltungselemente bestimmt. Dazu gehören insbesondere Farben und Hintergrundfarben der Verpackung, dekorative und ornamentale Bestandteile, das Schriftbild der Marke und dessen Anordnung und häufig auch die Darstellung natürlicher Zutaten, die auf den Verbraucher beim Einkauf eine starke Signalwirkung ausüben. Anbieter von Lookalikes machen sich diese Signalwirkung gerne zunutze und argumentieren für ihre Nachahmung, dass die Darstellung z. B. die Darstellung natürlicher Zutaten produktbeschreibend und damit gemeinfrei sei und auch die Verwendung von Farben, für die nur in seltenen Fällen der Verkehrsdurchsetzung Farbmarkenschutz besteht, nicht monopolisiert werden könne.

Dass einzelne Gestaltungselemente der Ausstattung auch im Marktumfeld anzutreffen sind, spricht nicht gegen die wettbewerbliche Eigenart einer Packungsgestaltung, das gilt auch, wenn die Elemente anders ausgestaltet oder mit weiteren Ausstattungsmerkmalen kombiniert sind, sodass sich insgesamt ein anderer Gesamteindruck ergibt (OLG Köln Ur. v. 26.07.2013 – 6 U 28/13 – Pandas). Für die wettbewerbliche Eigenart kommt es auch nicht darauf an, dass es sich bei der Gestaltung um eine Neuheit oder eine schöpferische Eigentümlichkeit handelt. Der designrechtliche Begriff der Eigenart deckt sich nicht mit der wettbewerblichen Eigenart (BGH WRP 1976,370 - Ovalpuderdose). Entscheidend ist auch nicht, ob es sich um eine besonders originelle Gestaltung eines Produktes handelt. Ausschließlich technisch notwendige Merkmale scheiden hingegen bei dieser Betrachtung aus (BGH Ur. 17.07.2013 - I ZR 21/12 Rn 18 - Einkaufswagen III).

Wettbewerbliche Eigenart kann auch einem „Produktsortiment“ als einer Gesamtheit von Erzeugnissen mit Gemeinsamkeiten in der Zweckbestimmung und Formgestaltung zukommen. Im Lebensmittelbereich wurde dies bisher positiv entschieden z. B. für Verpackungsformen von Süßwaren (OLG Köln Ur. v. 10.08.2005 - 6 U 17/12 - Gute Laune Drops) Schokoladenriegel (OLG Köln – Ur. 20.12.2013 – 6 U 85/13 - Bounty und Snickers) oder Joghurtbecher (OLG Köln Ur. 29. 10. 2010 - 6 U 119/10 – Joghurtbecher).

Entscheidend für die wettbewerbliche Eigenart ist immer nur die konkrete Gestaltung eines Erzeugnisses. Auf die dahinter stehende abstrakte Idee kommt es nicht an. Im Lebensmittelsektor sind Produktinnovationen häufig als dem ergänzenden wettbewerblichen Leistungsschutzes zugänglich angesehen worden. So entschieden zum Beispiel für einen Eisbär in eisblauer Umgebung

(OLG Köln Ur. 15.01.2010, - 6 U 131/09 - Der Eisbär hustet nicht), für die Verpackung von Waffelschnitten (OLG Köln Ur. v. 16.08.2013, Az.: 6 U 13/13 - Knoppers), für die Darstellung von Pandabären nachempfundenen Süßigkeiten (OLG Köln WRP 2013, 1500 - Pandas), nicht hingegen für die Abbildung von Landschaft und Tieren, um auf die regionale Herkunft hinzuweisen (BGH Ur. 02.04.2009 - I ZR 144/06 - Knoblauchwürste) oder für Schokolade in Form eines Goldbarrens (BGH WRP 2003 ,889 -Goldbarren).

Originäre wettbewerbliche Eigenart

Die wettbewerbliche Eigenart eines Produktes steht wegen der geringen Anforderungen nur selten infrage. Die Hürden sind nicht sonderlich hoch angesetzt. Beurteilungsrelevant ist hingegen die Frage des Grades an wettbewerbliche Eigenart, die dem Produkt von Fall zu Fall zugesprochen wird. So wurde angenommen, dass z. B. die Ausstattung des Produkts "WICK Blau" schon von Hause aus dank ihrer charakteristischen Anmutung über hohe wettbewerbliche Eigenart verfüge. Aus den vielgestaltigen Bonbonverpackungen des wettbewerblichen Umfeldes rage die originelle und kennzeichnende Kombination der Eisbären-Darstellung mit der dominierenden Farbe (Weiß-) Blau deutlich hervor (OLG Köln Ur. 15.01.2010, - 6 U 131/09 - Der Eisbär hustet nicht). Es ist auch möglich, dass die wettbewerbliche Eigenart nur unterdurchschnittlich ausfällt. Dies wurde zum Beispiel für die Verpackungsgestaltung eines Rooibos Caramel Tees angenommen, dessen Hintergrundfarbe in etwas changierendem Gelb/Orange/Braun Assoziationen an die Herkunft des Produkts aus Afrika, insbesondere an die berühmten afrikanischen Sonnenuntergänge wecke und mithin beschreibende Anklänge habe. Entsprechende Farbtöne nebst anderen Ausstattungselementen wie farbige Krieger, Trommeln, Giraffen usw. sowie insbesondere das Motiv einer Akazie im Lichte der untergehenden Sonne würden auch von Wettbewerbern häufig verwendet (OLG HH Ur. v. 28. 04. 2005 - 5 U 138/04 - Rooibos Caramell Tee), bei Bonbons wegen des lediglich übereinstimmenden Grundtons der Verpackungen und der einheitlichen Schriftart oder bei Bonbons aufgrund einer ganzen Reihe von Produkten, die farblich übereinstimmend - trotz einer Vielzahl von Abweichungen im Detail - in einer rot-gelb bzw. rot-ocker gehaltenen Gestaltung ihrer Verpackung im Markt vertreten seien und deshalb der Verkehr bei in erheblichem Umfang daran gewöhnt sei, dass ihm diese Produkte häufig in einer rot-gelben Verpackungsoptik entgegenträten (OLG Köln Ur. v. 10.08.2005 - 6 U 17/12 - Gute Laune Drops).

Packungsrückseiten und der Gestaltung der Innentüte kommt keine wettbewerbliche Eigenart zu. Der Verkehr misst der Gestaltung der Rückseite von Bonbon-Schachteln, den darauf enthaltenen Sachangaben, Hinweisen zur Zusammensetzung und anpreisenden Wirkungsversprechen in der Regel wenig herkunftshinweisenden Charakter bei. Sofern der Verkehr deren Einzelheiten überhaupt zur Kenntnis nimmt bzw. in Erinnerung behält, treten solche Angaben dem Verkehr in erster Linie als notwendige, zum Teil gesetzlich - z.B. lebensmittelrechtlich - vorgeschriebene (Pflicht-) bzw. Wirkungsangaben gegenüber, bei denen die Funktion einer Sachinformation im Vordergrund steht (OLG Hamburg Ur. v. 08.05.2003 - 5 U 161/02 - Salbei Bonbons).

Nachträgliche Stärkung oder Schwächung

Soweit einer besonderen Produktgestaltung wettbewerbliche Eigenart zukommen kann, ist der Grad der wettbewerblichen Eigenart davon abhängig, ob der Verpackung des Produktes von Haus aus zumindest durchschnittliche wettbewerbliche Eigenart zukommt. Es gilt der Grundsatz, dass zwischen dem Grad der wettbewerblichen Eigenart, der Art und Intensität der Übernahme sowie den besonderen wettbewerblichen Umständen eine Wechselwirkung besteht. Das bedeutet: Je größer die wettbewerbliche Eigenart und je höher der Grad der Übernahme, desto geringer sind die Anforderungen an die besonderen Umstände, die die Wettbewerbswidrigkeit begründen. Maßgebend ist die Verkehrsauffassung. Das Gericht kann die wettbewerbliche Eigenart aus eigener Sachkunde unter Berücksichtigung aller Umstände des Einzelfalles feststellen und tut dies in der Regel auch. Für die Annahme wettbewerblicher Eigenart genügt es, dass der Verkehr bei den in Rede stehenden Produkten Wert auf deren betriebliche Herkunft legt und aus deren Gestaltung Anhaltspunkte dafür gewinnen kann. Maßgeblich für die Bestimmung ist die Frage, ob sich vorhandene Formen und Stilelemente der Verpackung von anderen vergleichbaren Erzeugnissen in einem Maß abheben sowie der durch die prägenden Merkmale hervorgerufenen Gesamteindruck des jeweiligen Produkts (OLG Köln Urte. v. 12.12.2014 – 6 U 28/14 - VITA-SED). Neben den besonderen Gestaltungsmerkmalen kann auch die Bekanntheit des Erzeugnisses den Grad der wettbewerblichen Eigenart steigern (OLG Köln Urte. v. 12.12.2014, Az.: 6 U 28/14 - VITA-SED). Verantwortlich dafür können Umsätze (OLG Köln Urte. 20.12.2013 - 6 U 85/13 - Bounty und Snickers), Werbeaufwendungen (OLG Köln Urte. v. 16.08.2013, Az.: 6 U 13/13 – Knoppers) und Marktanteile (OLG Köln Urte. v. 15.01.2010, - 6 U 131/09 - Der Eisbär hustet nicht) sein.

Die wettbewerbliche Eigenart muss natürlich im Zeitpunkt des Anbietens noch fortbestehen. Verwenden zum Beispiel andere Anbieter mit Zustimmung des Originalherstellers das Produkt, soll dies für die wettbewerbliche Eigenart des Produkts des Originalherstellers unschädlich sein (OLG Karlsruhe GRUR-RR 2010,234). Vom Fortbestand der wettbewerblichen Eigenart ist auch dann noch auszugehen, wenn andere Hersteller in großem Umfang Nachahmungen vertreiben, solange die angesprochenen Verkehrskreise zwischen Original und die Kopie ohne weiteres unterscheiden oder nach näherer Prüfung für sie als solche erkennbar bleibt.

Die wettbewerbliche Eigenart kann jedoch nachträglich beschädigt werden, wenn eine erhebliche Anzahl ähnlicher Produkte von Dritten ohne Zustimmung des Originalherstellers im Marktumfeld angeboten werden, die die Einzigartigkeit des Originalprodukts verwässern. Das ist insbesondere dann der Fall, wenn die prägenden Gestaltungsmerkmale des nachgeahmten Originals durch eine Vielzahl von Nachahmungen Allgemeingut geworden sind, der Verkehr also nicht mehr einem bestimmten Hersteller eine bestimmte Ware zuordnet (BGH GRUR 2007,984 Rn 24 - Gartenliege). So käme eine Schwächung der wettbewerblichen Eigenart in Betracht, wenn im Produktumfeld nicht nur einzelne Gestaltungselemente verwendet, sondern andere Produkte einen vergleichbaren Gesamteindruck aufweisen (OLG Köln Urte. v. 16.08.2013, Az.: 6 U 13/13 – Knoppers).

Die wettbewerbliche Eigenart soll aber nicht schon dadurch verloren gehen, dass andere Nachahmer mehr oder weniger gleichzeitig auf den Markt kommen und ähnliche Produkte anbieten. Andernfalls könnte sich jeder Nachahmer auf die

allgemeine Verbreitung einer Gestaltungsform durch andere Nachahmer berufen und auf diese Weise dem betroffenen Hersteller des Originals die Möglichkeit der rechtlichen Gegenwehr nehmen (OLG Köln Ur. v. 28.06.2013 – 6 U 183/12 – Mikado).

Nachahmung

Der Begriff „Nachahmung“ hat eine Hersteller- und eine produktbezogene Komponente. Dem Nachahmer muss im Zeitpunkt der Nachahmung das Original als Vorbild bekannt gewesen sein. Die Nachahmung muss mit dem Originalprodukt übereinstimmen oder ihm zumindest ähnlich sein.

Eine nahezu identische Übernahme ist anzunehmen, wenn nach dem Gesamteindruck der sich gegenüberstehenden Erzeugnisse die Nachahmung nur geringfügige Abweichungen vom Original aufweist (BGH Ur. v. 15.04.2010 - I ZR 145/08 Rn. 25 - Femur-Teil). Dabei kommt es darauf an, ob gerade die übernommenen Gestaltungsmittel die wettbewerbliche Eigenart des nachgeahmten Produkts begründen ([BGH Ur. v. 15.04.2010 - I ZR 145/08 Rn. 25 - Femur-Teil). Eine nachschaffende Übernahme liegt dagegen bereits vor, wenn die Nachahmung wiedererkennbare wesentliche Elemente des Originals aufweist und sich nicht deutlich davon absetzt. Geringfügige Abweichungen vom Original sind unerheblich, solange das Original als Vorbild erkennbar bleibt (so schon: BGH Ur. v. 21.03.1991 - I ZR 158/89 – Betonsteinelemente).

Verglichen werden die besonderen (nur) äußeren Gestaltungselemente, an die sich der Nachahmer anlehnt. Die Anlehnung muss über eine bloße Übernahme der gestalterischen Grundidee hinausgehen, die für sich genommen keinem Sonderschutz zugänglich wäre und deshalb auch nicht im Wege des ergänzenden wettbewerbsrechtlichen Leistungsschutzes für einen Wettbewerber monopolisiert werden darf (BGH Ur. v. 28.10.2004 – I ZR 326/01-Puppenausstattungen; BGH 02.04.2009 - I ZR 144/06 Rn.21 - Knoblauchwürste; OLG Köln Ur. v. 26.07.2013 – 6 U 28/13 – Pandas). Um eine solche Grundidee handelt es sich zum Beispiel bei der Angabe der Inhaltsstoffe Soja, Joghurt und Honig auf der Verpackung, um auf wesentliche Zutaten des Produkts hinzuweisen (OLG Köln Ur. v. 12.12.2014 - 6 U 28/14 - VITA-SED).

Die Anlehnung ist aus der maßgeblichen Sicht eines durchschnittlich informierten und situationsadäquat aufmerksamen Verbrauchers, der die in Rede stehenden Produktaufmachungen keiner analysierenden Betrachtung unterzieht und unmittelbar miteinander vergleicht, sondern auf Grund seines Erinnerungseindrucks in Beziehung setzt, zu beurteilen (OLG Köln Ur. v. 12.12.2014, Az.: 6 U 28/14 - VITA-SED).

Unmittelbare Herkunftstäuschung

Bei einer identischen Übernahme der Gestaltungsmerkmale kann grundsätzlich die Gefahr einer Herkunftstäuschung bestehen, weil der interessierte Betrachter zwangsläufig davon ausgeht, die beiden identischen Produkte stammten von demselben Hersteller (BGH, Ur. v. 15.7.2004 - I ZR 142/01 - Metallbett, m.w.N.).

Bei verpackten Lebensmitteln, die sich in der äußeren Erscheinungsform und insbesondere in der Gestaltung ihrer Verpackung von einer Fülle ähnlicher Produkte nur wenig unterscheiden, ist im Rahmen des ergänzenden wettbewerbsrechtlichen

Leistungsschutzes bei der Beurteilung der vermeidbaren Herkunftstäuschung im allgemeinen davon auszugehen, dass der Verkehr sich in erster Linie an der Produktbezeichnung und der Herstellerangabe orientiert und die verschiedenen Erzeugnisse nicht ausschließlich nach der äußeren Gestaltung der Ware oder der Verpackung unterscheidet. Nur im Falle der identischen Übernahme aller wesentlichen Gestaltungsmerkmale kann eine Herkunftstäuschung trotz unterschiedlicher Produkt- oder Herstellerbezeichnungen naheliegen (BGH Ur. v. 19.10.2000 - I ZR 225/98 - Viennetta). Bei identischer Übernahme aller wesentlichen Gestaltungsmerkmale kann anderes gelten.

Mittelbare Herkunftstäuschung

Die mittelbare Herkunftstäuschung hat anders als die unmittelbare Herkunftstäuschung, die die Verwechslung von Produkten zum Inhalt hat, die Herkunftstäuschung im Blick. Gerade bei Lebensmittelverpackungen wird ein erheblicher Anteil der angesprochenen Verbraucher die Produkte zwar wegen der unterschiedlichen Produktbezeichnungen nicht unmittelbar miteinander verwechseln. Aufgrund einander angenäherter Ausstattungen der Verpackungsgestaltungen oder der enormen Bekanntheit des Originalprodukts kann der angesprochenen Verbraucher jedoch wegen der vergleichbaren Gesamtaufmachung einer Fehlvorstellung darüber erliegen, dass es sich bei dem nachgeahmten Produkt um eine Zweitmarke im Sinne einer Ausstattungsvariante handele, zumindest aber irrig annehmen, der Nachahmer stehe mit dem Hersteller des Originalprodukts in lizenz- oder gesellschaftsvertraglichen oder sonstigen organisatorischen Verbindungen (OLG Köln Ur. v. 12.12.2014, Az.: 6 U 28/14 - VITA-SED). Wegen der quasi-identischen Produktgestaltung liegt eine solche Vorstellung auch bei denjenigen Verbrauchern nahe, die die Originalprodukte unter ihrer Marke kennen oder der Herstellermarke zuordnen. Diese Verbraucher können nach Lage der Dinge das nachgeahmte Produkt für eine alternative Produktbezeichnung und das damit verbundene Zeichen für eine von dem Einzelhandelsunternehmen verwendete Handelsmarke, wie sie in jüngerer Zeit nicht nur im Discountbereich immer größere Verbreitung finden, halten (OLG Ur. v. 28.06.2013, Az.: 6 U 183/12 - Mikado).

Vermeidbarkeit

Die Herbeiführung der Gefahr von Herkunftstäuschungen ist nur dann wettbewerbswidrig, wenn ihr nicht durch zumutbare Maßnahmen seitens des Nachahmenden entgegengewirkt wird. Die Beantwortung der Frage, welche Maßnahmen im Einzelfall zur Vermeidung von Herkunftsverwechslungen geeignet und zumutbar sind, liegt weitgehend auf tatrichterlichem Gebiet (BGH Ur. v. 08.12.1999 - I ZR 101/97 - Modulgerüst). Insbesondere die Frage, welche Bedeutung der Verkehr der Anbringung von (unterscheidenden) Kennzeichnungen beimisst, bedarf einer umfassenden tatrichterlichen Würdigung aufgrund der konkreten Umstände des Einzelfalls, um feststellen zu können, ob dadurch eine Täuschung des Verkehrs vermieden wird (so schon BGH Ur. v. 14. 1. 1999 - I ZR 203/96, - Güllepumpen). Bei Lebensmitteln kann der Hinweis auf den Hersteller einer Herkunftstäuschung entgegenzuwirken. Ob dies von der Lebenserfahrung getragen wird, wird mitunter von den Oberlandesgerichten bezweifelt (OLG Ur. v. 28.06.2013, Az.: 6 U 183/12 - Mikado).

Ob die deutliche Hervorhebung des Herstellernamens ausreicht, um die Gefahr einer Herkunftsverwechslung in ausreichendem Maße einzudämmen, hängt sicherlich von den Umständen des Einzelfalls ab. Eine vermeidbare Herkunftstäuschung wäre dann zu bejahen, wenn der Verkehr sich nicht auch an der Herstellerangabe, sondern allein an der äußeren Gestaltung orientieren könnte und diese allein deswegen einem bestimmten Hersteller zuordnen würde (BGH Ur. v. 14. 1. 1999 - I ZR 203/96, - Güllepumpen). Davon kann zum Beispiel bei Eiscremeprodukten nach der allgemeinen Lebenserfahrung nach Auffassung des BGH nicht ausgegangen werden. Der BGH weist darauf hin, dass der Verkehr bei derartigen Produkten gewohnt sei, sich einer Fülle von Waren und Sortimenten gegenüberzusehen, die sich in ihrer äußeren Erscheinungsform und insbesondere in der Gestaltung ihrer Verpackung meist nicht wesentlich unterschieden, sondern regelmäßig sehr stark ähnelten, trotzdem aber von unterschiedlichen Herstellern stammten. Es erscheine deshalb eher fernliegend, dass der Verkehr sowohl die Produktbezeichnung als auch die Herstellerangabe völlig vernachlässige und sich ausschließlich an einem Gestaltungsmerkmal – wie der Wellenstruktur des Eises – orientiere (BGH Ur. v. 19.10.2000 - I ZR 225/98 – Viennetta).

Wertschätzung/Rufausbeutung

Eine unangemessene Ausnutzung der Wertschätzung kann auch ohne Täuschung der angesprochenen Verkehrskreise über die betriebliche Herkunft eines Produkts vorliegen, wenn sich ein Mitbewerber in so starkem Maße an das Originalprodukt anlehnt, dass die mit letzterem verbundenen Qualitätserwartungen und Gütevorstellungen auf die Nachahmung übertragen werden (OLG Köln Ur. 20.12.2013 - 6 U 85/13 - Bounty und Snickers; Köhler in Köhler/Bornkamm 33. A. § 4 Rn. 9.53 f.). Eine solche Anlehnung erfordert eine aus Sicht der angesprochenen Verkehrskreise erkennbare Bezugnahme auf den Mitbewerber oder seine Produkte. Die Frage, ob hierdurch eine unangemessene Übertragung der Güte- oder Wertvorstellungen stattfindet, ist im Wege einer Gesamtwürdigung aller relevanten Umstände des Einzelfalls unter Einbeziehung insbesondere der Stärke des Rufs des nachgeahmten Produkts und des Grads der Anlehnung zu beantworten. Dabei kann grundsätzlich schon die Annäherung an die verkehrsbekanntesten Merkmale eines fremden Erzeugnisses als solche zu einer für die Annahme einer Rufausbeutung erforderlichen Übertragung der Gütevorstellung führen. Allerdings reicht es für eine Rufausbeutung nicht aus, wenn lediglich Assoziationen an ein fremdes Produkt und damit Aufmerksamkeit erweckt werden (BGH 17.07.2013 - I ZR 21/12 - Einkaufswagen III).

Praxishinweis:

Die im freien Leistungswettbewerb bestehende Nachahmungsfreiheit unterliegt insofern Grenzen, als Nachahmungen die wettbewerbliche Eigenart eines Produktes verletzen und unmittelbaren oder mittelbaren Herkunftstäuschungen führen können. Vor allem im Lebensmittelbereich konkurriert der Markt der Markenartikel und Handelswaren, die in ihrer Ausstattungsanmutung modernen innovativen Produktgestaltungen gerecht werden wollen und vom Verbraucher auch nur dann akzeptiert werden. Soweit man von marktseitigen Restriktionen reden kann, bestehen diese insbesondere in der Gesamtanmutung des Produktes, die dem Verbraucher zum Beispiel „Geschmack“, „Leichtigkeit“, „Gesundheit“, „Ursprung“ „Bio“, etc. signalisieren wollen und dies mit ihrer farblichen Gestaltung, der Verwendung ornamentaler Gestaltungselemente, der

Abbildung natürlicher Zutaten etc. unterstreichen wollen. Vor diesem Hintergrund ist es schwierig, Gestaltungsmöglichkeiten zu finden, die sich der möglicherweise vorhandenen wettbewerblichen Eigenart des Originalproduktes annähern müssen, ohne diese zu verletzen. Verpackungsanmutungen haben mitunter den Auftrag, Verbrauchererwartungen hervorzurufen, zu lenken und zu beeinflussen, im gesättigten Lebensmittelmarkt immer wieder von neuem Nachfrage zu wecken, Kaufentscheidungen via Produktgestaltung hervorzurufen und damit Marktnischen zu besetzen oder gar neue Märkte zu schaffen. Der Nachahmer ist in solchen Fällen mitunter gezwungen, ebenfalls in diese Märkte und/oder Nischen vorzudringen und mit ähnlichen Produktgestaltungen dem Verbraucher nahezubringen, dass er ebenfalls diese Produktinnovation anbietet und die Erwartungen des Verbrauchers befriedigen kann und will.

Der wettbewerbliche Leistungsschutz bietet ein Instrument, das geeignet ist, die gleichermaßen berechtigten Interessen von Innovatoren und Nachahmern angemessen auszubalancieren, sofern die Anforderungen der Rechtsprechung des BGH und der Oberlandesgerichte bei den Überlegungen der Produktgestaltung Berücksichtigung finden.

DENKRAUM ist ein reines Informationsmittel und dient der allgemeinen Unterrichtung interessierter Personen. Denkraum kann eine rechtliche Beratung im Einzelfall nicht ersetzen.

HERAUSGEBER UND REDAKTION.

Philipp Fürst. Parkallee 117. 28209 Bremen.

Telefon +49 (0) 421 - 34 75 613. Telefax +49 (0) 421 - 34 99 827.

Email ... fuerst@philippfuerst.de