

von Rechtsanwalt **Felix Barth**

Marken auf T-Shirts – keine Verletzung durch Aufdruck "Ich ben ne Kölsche Jung"

Das Landgericht Köln (Urteil vom 29.01.2008, Az.: 33 O 212/07) hatte über die Frage zu entscheiden, ob der Aufdruck "Ich ben ne Kölsche Jung" auf einem T-Shirt eine Verletzung der Marke "Kölsche Jung" darstellt.

Der Fall

Die Klägerin ist Inhaberin der Wortmarke "Kölsche Jung" und vertreibt T-Shirts mit dem Aufdruck der Marke. Der Beklagte ist Inhaber der eingetragenen Wortmarke "Ich ben ne Kölsche Jung" und vertreibt ebenfalls T-Shirts und bietet diese im Internet an. Wegen eines T-Shirts mit dem Aufdruck "Kölsche Jung" hatte die Klägerin den Beklagten abmahnen lassen. Später bemerkte die Klägerin, dass der Beklagte weiter T-Shirts mit dem Aufdruck "Ich ben ne Kölsche Jung" anbot und verklagte ihn wegen Verstoß gegen die vertragliche Unterlassungsverpflichtung auf Zahlung einer Vertragsstrafe in Höhe von mehr als 20.000 EUR.

Die Entscheidung

Das Landgericht Köln hat den geltend gemachten Unterlassungsanspruch als unbegründet angesehen und den Anspruch aus § 14 MarkenG daran scheitern lassen, dass die Bezeichnung "Ich ben ne Kölsche Jung" in der konkreten Form keine markenmäßige, kennzeichnende Benutzung darstelle.

Das Gericht führt in seiner Entscheidung aus, dass es seit geraumer Zeit üblich sei, dass Marken als großflächiger Aufdruck auf der Brust- oder Rückseite, insbesondere von T-Shirts und/oder Pullovern aufgebracht werden. Der Verbraucher wisse daher, dass ihm Marken an prominenter Stelle allein stehend und in einer auffälligen Präsentation begegnen.

Die konkrete Verwendung "Ich ben ne Kölsche Jung" sei ein öffentliches "Statement" des Trägers, etwa vergleichbar mit den Sprüchen auf Aufklebern, ohne dass dem Zeichen eine herkunftswisende Funktion zukomme. Der Verkehr stelle bei flüchtiger Betrachtung allein auf den witzigen Spruch, bzw. die inhaltliche Bedeutung des Zeichens ab. Dass mit dem Aufdruck einer solchen Aussage auf die Herkunft des Textils hingewiesen werden soll, werde für den Verkehr eher fern liegend erscheinen.

Die Schutzlücke, die bei dieser Interpretation für den Markeninhaber entsteht, da für ihn zwar eine Marke (hier) für Textilien eingetragen ist, die aber als Herkunftshinweis nicht respektiert wird, beruht nach Ansicht des Gerichts auf der Entscheidung des Markeninhabers in Bezug auf die Auswahl seines Zeichens.

Vorliegend sei es das Risiko des Markeninhabers, wenn er ein Zeichen auswählt, das aufgrund der in der entsprechenden Branche auftretenden üblichen und bekannten Verwendungsformen und der

inhaltlichen Bedeutung des als Marke benutzten Begriffs als "Statement" aufgefasst wird, das er bei der konkreten Verwendung seines Zeichens bzw. bzgl. der Benutzung durch Dritte nicht in allen Fällen geschützt ist.

Anmerkung

Die Entscheidung des Landgerichts ist nicht rechtskräftig und im Übrigen auch mit Vorsicht zu genießen. Sie kann keinesfalls als Freibrief für die Verwendung von Marken auf T-Shirts verstanden werden.

Denn weil es in der Modebranche inzwischen üblich ist, Markennamen deutlich sichtbar außen anzubringen, ist es die Regel, dass die Verwendung von Marken auf der Frontseite von T-Shirts als Herkunftshinweis aufgefasst wird.

Gerade der Verkauf von vermeintlich witzigen Sprüchen und Aufdrucken auf T-Shirts birgt deshalb das Risiko, sich bei Verletzung geschützter Marken eine Abmahnung einzuhandeln. Diese Gefahr besteht nicht nur bei bekannten Marken (T-Shirt mit dem Aufdruck "Ahoj-Brause", Hanseatisches OLG, Urteil vom 20.01.2005, Az.: 5 U 38/04), sondern oft auch bei Alltagsbegriffen (Aufdruck "Zicke", Hanseatisches OLG, Urteil vom 30.01.2002, Az.: 5 U 160/01). Umgekehrt muss sich auch kein Markeninhaber die Verwendung seines Zeichens auf T-Shirts gefallen lassen. Selbst eine "humoristische" Verfremdung einer Marke, etwa bei der Verwendung für Abi-T-Shirts, bleibt unzulässig, wenn die Marke dem Verkehr als Kennzeichen bekannt ist und der Markennamen im Brust- oder Rückenbereich auffällig präsentiert wird (Aufdruck "Trabi03", Hanseatisches OLG, Beschluss vom 05.01.2006, Az.: 5 W 2/06).

Autor:

RA Felix Barth

Rechtsanwalt und Fachanwalt für gewerblichen Rechtsschutz / Partnermanagement