
Datum: 20.05.2022
Gericht: Landgericht Düsseldorf
Spruchkörper: 8. Kammer für Handelssachen
Entscheidungsart: Urteil
Aktenzeichen: 38 O 91/21
ECLI: ECLI:DE:LGD:2022:0520.38O91.21.00

Tenor:

Die Beklagte wird verurteilt, es zu unterlassen, im Gebiet der Bundesrepublik Deutschland im geschäftlichen Verkehr Spielzeugfiguren der in den Abbildungen 1 bis 3 dargestellten Gestaltung – unabhängig von der Farbgebung oder Bedruckung – zu bewerben, einzuführen, anzubieten, in den Verkehr zu bringen, bzw. anbieten und/oder in den Verkehr bringen zu lassen und/oder zu diesem Zwecke zu besitzen, einschließlich diese, wie insbesondere auf den Abbildungen 4 bis 6 beispielhaft dargestellt, zur Bewerbung auf und von Spielzeugsets zu nutzen.

Für jeden Fall der Zuwiderhandlung wird der Beklagten ein Ordnungsgeld bis zur Höhe von € 250.000, ersatzweise Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, oder Ordnungshaft bis zu sechs Monaten angedroht, wobei die Ordnungshaft an ihren organschaftlichen Vertretern zu vollziehen ist.

Der Beklagte wird weiter verurteilt,

- sämtliche gemäß dem ersten Absatz des Tenors rechtsverletzenden Waren, die sich in ihrem Besitz oder Eigentum befinden, an einen von der Klägerin beauftragten Gerichtsvollzieher zum Zwecke der Vernichtung herauszugeben sowie die erforderlichen Kosten der Vernichtung zu tragen;
- der Klägerin unter Vorlage geeigneter Belege Auskunft über die Herkunft und den Vertriebsweg der gemäß dem ersten Absatz des Tenors rechtsverletzenden Waren zu erteilen, insbesondere

i) durch Angabe von Namen und Anschriften der Hersteller der rechtsverletzenden Waren sowie deren Lieferanten und der Menge der ausgelieferten, erhaltenen oder bestellten Waren sowie über Preise, die für die betreffenden Waren bezahlt und erzielt wurden,

ii) durch Angabe von Namen und Anschriften der gewerblichen Abnehmer der rechtsverletzenden Waren und der Menge der ausgelieferten oder bestellten Waren sowie über Preise, die für die betreffenden Waren verlangt und erzielt wurden.

Es wird festgestellt, dass die Beklagte verpflichtet ist, der Klägerin jedweden Schaden zu ersetzen, der ihr aufgrund der Handlungen nach dem ersten Absatz des Tenors bereits entstanden ist oder zukünftig entstehen wird.

Die Kosten des Rechtsstreits trägt die Beklagte.

Das Urteil ist vorläufig vollstreckbar, jedoch wegen der Verurteilung zur Unterlassung nur gegen Sicherheitsleistung in Höhe von € 150.000, wegen der Verurteilung zur Auskunftserteilung gegen Sicherheitsleistung in Höhe von € 5.000, wegen der Verurteilung zur Herausgabe gegen Sicherheitsleistung in Höhe von € 20.000 und im Übrigen gegen Sicherheitsleistung in Höhe von 120% des jeweils zu vollstreckenden Betrages.

Tatbestand

1

Die Klägerin ist Teil der LEGO-Gruppe und Inhaberin der beiden am 22. März 1996 angemeldeten und seit dem 18. April bzw. 23. Juni 2000 aufgrund erworbener Unterscheidungskraft eingetragenen 3D-Unionsmarken Nrn. 000050450 und 000050518, in deren Warenverzeichnis unter anderem in Klasse 28 „Spielzeug“ benannt ist. Für die Marken sind bei dem European Union Intellectual Property Office (EUIPO) Abbildungen hinterlegt, die Strichzeichnungen mit dem Erscheinungsbild der 1978 von der LEGO-Gruppe auf dem Markt eingeführten Minifigur mit (50450) und ohne (50518) Noppe auf dem (jeweils nicht mit Kopfbedeckung oder Haarteil versehenen) Kopf aus jeweils fünf verschiedenen Perspektiven zeigen. Wegen der Einzelheiten der hinterlegten Abbildungen wird auf die als Anlage K11 vorgelegten Auszüge aus dem von dem EUIPO geführten Register und wegen des Erscheinungsbilds der 1978 auf den Markt gebrachten Minifigur auf Abbildung 7 verwiesen.

2

Die Beklagte vertreibt über ein von ihr unterhaltenes Ladenlokal und im Versandhandel Spielzeug aus Klemmbausteinen, die mit Legosteinen kompatibel sind und von verschiedenen Herstellern stammen. Außerdem ist sie Großimporteurin von Waren des chinesischen Herstellers Qman.

3

Im Rahmen eines von der Klägerin im September 2020 veranlassten Testkaufs lieferte die Beklagte die in den Abbildungen 4 bis 6 dargestellten Spielsets der LiNooS, Qman und COGO. Bestandteil des letzteren ist die in Abbildung 3 dargestellte Figur. Die in den Abbildungen 1 und 2 dargestellten Figuren lassen sich aus Bauteilen zusammensetzen, die den in Abbildung 4 (Figur aus Abbildung 1) und Abbildung 5 (Figur aus Abbildung 2)

4

dargestellten Spielsets enthalten waren, und zwar jeweils entsprechend einer den Sets beigelegten Anleitung.

Die Klägerin meint, mit diesem Verhalten verletze die Beklagte ihre Markenrechte. Soweit sie ihre Ansprüche ursprünglich auf eine weitere Figur gestützt hatte, die ihrer Behauptung zufolge ebenfalls in dem in Abbildung 4 dargestellten Spielset enthalten gewesen sei, hat sie ihre Klage mit Zustimmung der Beklagten zurückgenommen. 5

Die Klägerin beantragt nunmehr, und zwar gestützt in erster Linie auf die Marke 50450 und hilfsweise auf die Marke 50518, 6

1. die Beklagte zu verurteilen, es bei Meidung näher bezeichneter Ordnungsmittel zu unterlassen, 7

a) im Gebiet der Bundesrepublik Deutschland im geschäftlichen Verkehr Spielzeugfiguren der in den Abbildungen 1 bis 3 dargestellten Gestaltung – unabhängig von der Farbgebung oder Bedruckung – zu bewerben, einzuführen, anzubieten, in den Verkehr zu bringen, bzw. anbieten und/oder in den Verkehr bringen zu lassen und/oder zu diesem Zwecke zu besitzen; 8

b) einschließlich diese, wie insbesondere auf den Abbildungen 4 bis 6 beispielhaft dargestellt, zur Bewerbung auf und von Spielzeugsets zu nutzen; 9

2. die Beklagte weiter zu verurteilen, sämtliche gemäß Nr. 1.a und 1.b rechtsverletzenden Waren, die sich im Besitz oder im Eigentum der Beklagten befinden, an einen von der Klägerin beauftragten Gerichtsvollzieher zum Zwecke der Vernichtung herauszugeben sowie die erforderlichen Kosten der Vernichtung zu tragen; 10

3. die Beklagte ferner zu verurteilen, ihr unter Vorlage geeigneter Belege Auskunft über die Herkunft und den Vertriebsweg der gemäß Nr. 1.a und 1.b rechtsverletzenden Waren zu erteilen, insbesondere 11

i) durch Angabe von Namen und Anschriften der Hersteller der rechtsverletzenden Waren sowie deren Lieferanten und der Menge der ausgelieferten, erhaltenen oder bestellten Waren sowie über Preise, die für die betreffenden Waren bezahlt und erzielt wurden, 12

ii) durch Angabe von Namen und Anschriften der gewerblichen Abnehmer der rechtsverletzenden Waren und der Menge der ausgelieferten oder bestellten Waren sowie über Preise, die für die betreffenden Waren verlangt und erzielt wurden; 13

4. festzustellen, dass die Beklagte verpflichtet ist, ihr jedweden Schaden zu ersetzen, der ihr aufgrund der Handlungen nach Nr. 1.a und 1.b bereits entstanden ist oder zukünftig entstehen wird. 14

Der Beklagte beantragt, 15

die Klage abzuweisen. 16

E n t s c h e i d u n g s g r ü n d e 17

I. 18

Die Klage ist zulässig. 19

1.	Der Unterlassungsantrag ist hinreichend bestimmt.	20
a)	Ein Unterlassungs- oder Verbotsantrag muss gemäß § 253 Abs. 2 Nr. 2 ZPO (ebenso wie eine darauf beruhende Verurteilung gemäß § 313 Abs. 1 Nr. 4 ZPO) so deutlich gefasst sein, dass Gegenstand und Umfang der Entscheidungsbefugnis des Gerichts (§ 308 Abs. 1 ZPO) und der materiellen Rechtskraft der begehrten Entscheidung (§ 322 ZPO) erkennbar abgegrenzt sind, so dass sich die in Anspruch genommene Partei erschöpfend verteidigen kann und die Entscheidung darüber, was ihr verboten ist, nicht letztlich dem Vollstreckungsverfahren überlassen bleibt (vgl. BGH, Urteil vom 19. Mai 2022 – I ZR 69/21 – Grundpreisangabe im Internet [unter C I 3 a]; Urteil vom 22. Juli 2021 – I ZR 194/20 – Rundfunkhaftung [unter B III 1]; Beschluss vom 4. Februar 2021 – I ZR 79/20 [unter III 2 a]; Urteile vom 12. Dezember 2019 – I ZR 173/16 – ÖKO-TEST I und I ZR 117/17 – ÖKO-TEST II [jeweils unter B I 1]; Beschluss vom 24. März 2011 – I ZR 108/09 – TÜV I [unter I 2 a]; Urteil vom 28. November 2002 – I ZR 168/00 – P-Vermerk [unter II 2 b (1)]; s.a. Urteil vom 28. Mai 2020 – I ZR 7/16 – Cookie-Einwilligung II [unter B I 1 c]).	21
b)	Diese Anforderungen sind erfüllt.	22
	In ihrem Antrag 1 a) hat die Klägerin durch Bezugnahme auf die von ihr vorgelegten Lichtbilder hinreichend genau beschrieben, welche Figurengestaltung sie als Verletzung ihrer Kennzeichenrechte ansieht. Außerdem hat sie die Figuren, die im Rahmen der mündlichen Verhandlung allseits in Augenschein genommen wurden, zu den Akten gereicht. Über die äußere Form der von ihr angegriffenen drei Verletzungsmuster besteht demnach keine Ungewissheit. Mit der Formulierung „unabhängig von der Farbgebung oder Bedruckung“ hat die Klägerin außerdem klargestellt, dass sie die Rechtsverletzung allein in der Nutzung der äußeren Form sieht.	23
	Der Antrag 1 b enthält kein eigenständiges Verbot, sondern hat eine klarstellende Funktion und soll beispielhaft verdeutlichen, dass die Klägerin in den Abbildungen der Figuren so, wie sie sich auf den von ihr angegriffenen Verpackungen finden, eine Verwirklichung der von Antrag 1 a erfassten Handlungsmodalität der Benutzung des Zeichens in der Werbung sieht.	24
	Schließlich hat die Klägerin, wie bei einem nicht kumulativen Vorgehen aus mehreren Schutzrechten zur Individualisierung des Streitgegenstandes notwendig (vgl. BGH, Urteil vom 27. Mai 2021 – I ZR 55/20 – Hyundai-Grauimport [unter B I 1]), angegeben, in welcher Reihenfolge sie die verschiedenen Rechte zur Überprüfung stellt.	25
2.	Das für den Antrag auf Feststellung der Pflicht zum Schadensersatz gemäß § 256 Abs. 1 ZPO erforderliche Feststellungsinteresse der Klägerin ist gegeben (vgl. BGH, Urteil vom 11. Januar 2018 – I ZR 187/16 – Ballerinaschuh [unter B IV 1 a]; Urteil vom 28. Juni 2007 – I ZR 132/04 – INTERCONNECT/T-InterConnect [unter II 1 a]).	26
<u>II.</u>		27
	Die Klage ist begründet.	28
1.	Die Klägerin kann von der Beklagten aus ihrer Marke 50450 gemäß Artt. 9 Abs. 2 lit. c, 130 Abs. 1 S. 1 der Verordnung (EU) 2017/1001 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 14. Juni 2017 über die Unionsmarke (UMV) die Unterlassung des Eingangs des Tenors beschriebenen Verhaltens beanspruchen.	29

a) Gemäß Art. 9 Abs. 2 lit. c UMV ist es unzulässig, im geschäftlichen Verkehr ohne Zustimmung des Markeninhabers ein Zeichen für Waren oder Dienstleistungen zu benutzen, wenn das Zeichen mit der Unionsmarke identisch oder ihr ähnlich ist, wenn diese in der Union bekannt ist und die Benutzung des Zeichens die Unterscheidungskraft oder die Wertschätzung der Unionsmarke ohne rechtfertigenden Grund in unlauterer Weise ausnutzt oder beeinträchtigt, und zwar unabhängig davon, ob das Zeichen für Waren oder Dienstleistungen benutzt wird, die mit denjenigen identisch sind oder denjenigen ähnlich oder nicht ähnlich sind, für die die Unionsmarke eingetragen ist.

Ob diese Voraussetzungen vorliegen, beurteilt sich aus Sicht der Verkehrskreise, die durch die in Rede stehenden Zeichen angesprochen sind, mithin als Abnehmer der betroffenen Waren und Dienstleistungen, für die Markenschutz beansprucht oder die Marke genutzt wird, in Frage kommen (vgl. BGH, Urteil vom 17. November 2014 – I ZR 114/13 – PINAR [unter II 2 c aa]; EuGH, Urteil vom 26. April 2007 – C-412/05, P Alcon Inc./HABM [Rn. 55 f.]; Urteil vom 9. März 2006 – C-421/04, Matratzen Concord AG/Hukla Germany SA [Rn. 24]). Stehen (auch) für Verbraucher bestimmte Waren oder Dienstleistungen in Rede, ist Beurteilungsgrundlage für das Vorliegen der markenrechtlichen Anspruchsvoraussetzungen – insoweit gelten für die Prüfung der markenmäßigen Nutzung, der Kennzeichnungskraft, der Zeichenähnlichkeit und der Verwechslungsgefahr die ursprünglich zum Verbraucherschutz entwickelten Grundsätze – die mutmaßliche Wahrnehmung eines durchschnittlich informierten, angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers der fraglichen Waren oder Dienstleistungen, dessen Aufmerksamkeit je nach Art der betroffenen Produkte unterschiedlich hoch sein kann (vgl. EuGH, Urteil vom 22. Juni 1999 – C-342/97, Lloyd Schuhfabrik Meyer & Co. GmbH/Klijssen Handel BV. [Rn. 26 f.]; Urteil vom 12. Februar 2004 – C-218/01, Henkel KGaA [Rn. 50]; BGH, Urteil vom 13. Januar 2000 – I ZR 223/97 – ATTACHÉ/TISSERAND [unter II 2 d]; s.a. EuGH, Urteil vom 16. September 2015 – C-215/14, Société des Produits Nestlé SA ./ Cadbury UK Ltd – KitKat [Rn. 61]; BGH, Urteil vom 27. März 2013 – I ZR 100/11 – AMARULA/Marulablu [unter B VI 1 b bb (2)]; Urteil vom 17. Oktober 2018 – I ZR 136/17 – Tork [unter B II 3]). Dabei beruht der Begriff des Durchschnittsverbrauchers nicht auf statistischen, sondern auf normativen Maßstäben und bezeichnet einen fiktiven typischen Verbraucher, dessen mutmaßliche Reaktion von den Gerichten regelmäßig aufgrund eigener Sachkunde und Lebenserfahrung ohne Einholung eines Sachverständigengutachtens oder einer Verbraucherbefragung unter Berücksichtigung sozialer, kultureller und sprachlicher Faktoren durch Anwendung speziellen Erfahrungswissens festzustellen ist (vgl. EuGH, Urteil vom 16. Juli 1998 – Rs. C-210/96, Gut Springenheide GmbH und Rudolf Tusky ./ Oberkreisdirektor des Kreises Steinfurt [Rn. 31 f., 35 f. und 37]; EuGH, Urteil vom 26. Oktober 2016 – Rs. C-611/14 Canal Digital Danmark A/S [Rn. 39 f.]; BGH, Urteil vom 2. Oktober 2003 – I ZR 150/01 – Marktführerschaft [unter II 2 a]; BGH, Urteil vom 13. September 2012 – I ZR 230/11 – Biomineralwasser [unter II 2 c aa und unter II 3 a aa]; BGH, Urteil vom 18. September 2014 – I ZR 34/12 [unter II 2]). Letzteres gilt grundsätzlich unabhängig davon, ob die entscheidenden Richter selbst zu den angesprochenen Verkehrskreisen zählen (vgl. BGH, Urteil vom 2. Oktober 2003 – I ZR 150/01 – Marktführerschaft [unter II 2 b]; Urteil vom 29. März 2007 – I ZR 122/04 – Bundesdruckerei [unter III 1]; Urteil vom 18. September 2014 – I ZR 34/12 [unter II 2]; Urteil vom 20. September 2018 – I ZR 71/17 – Industrienähmaschinen [unter B II 1 e dd (1)]).

Handelt es sich bei dem angesprochenen Verkehrskreis – so im Falle des Durchschnittsverbrauchers, zumal auf europäischer Ebene – um einen großen, vielschichtigen und heterogenen Kreis (vgl. Generalanwalt beim EuGH, Schlussantrag vom 10. Januar 2019 – C-614/17, BeckRS 2019, 22 [Rn. 49]), erlaubt die normativ geprägte Sicht

des Durchschnittsadressaten es einerseits, nur bei kleineren Teilen des Verkehrs anzutreffende Spezialkenntnisse unberücksichtigt zu lassen, und gestattet es auf der anderen Seite, Umstände, die über einen gewissen Zeitraum dem Verkehr gegenübergetreten sind, als durchschnittliche Kenntnisse des Durchschnittsverbrauchers zu unterstellen (vgl. BGH, Urteil vom 27. März 2013 – I ZR 100/11 – AMARULA/Marulablu [unter B VI 1 b bb (2)]). Soweit innerhalb der Gruppe der Durchschnittsverbraucher unterschiedliche Wissensstände vorhanden sind, können nur bei einem Teil des angesprochenen Verkehrs vorhandene Kenntnisse markenrechtlichen Schutz oder eine Irreführung zwar nicht ausschließen, wohl aber begründen (vgl. EuGH, Urteil vom 2. Mai 2019 – C-614/17, Fundación Consejo Regulador de la Denominación de Origen Protegida Queso Manchego ./. Industrial Quesera Cuquerella SL, Juan Ramón Cuquerella Montagud [Rn. 46 ff.] für nur regional und nicht allgemein vorhandene Kenntnisse).

b) Die Beklagte hat die angegriffenen Gestaltungsformen der Spielfiguren im geschäftlichen Verkehr benutzt. Sie hat die Figuren bzw. die Teile, die bestimmungsgemäß zu den Figuren zusammengesetzt werden können und nach dem Konzept der Spielsets, denen die Einzelteile beiliegen, auch zusammengesetzt werden sollen, angeboten und in Verkehr gebracht. Damit hat sie unter Benutzung der Figurenform im Zusammenhang mit einer auf einen wirtschaftlichen Vorteil gerichteten gewerblichen Tätigkeit gehandelt. 33

Dabei ist von einer Benutzung der Figurenform im geschäftlichen Verkehr auch insoweit auszugehen, als die Beklagte die Verpackungen der Spielsets in der Werbung benutzt, indem sie diese in ihrem stationären Geschäft so präsentiert, dass Kunden sie wahrnehmen können, oder indem sie sie in ihrem Internetshop zeigt. Damit werden zugleich die Figurenformen in der Werbung benutzt, weil die Figuren auf den Packungen der Spielsets abgebildet sind. Unschädlich ist, dass es sich dabei nicht um Fotografien der Figuren handelt, sondern um leicht verfremdende graphische Darstellungen. Solche Darstellungen, die Spielzeugen gleichsam „Leben einhauchen“, werden vom Verkehr als gestalterisches Mittel erkannt und er nimmt sie als freie Darstellung des Produkts wahr. 34

Benutzt wird die Figurenform auch bei dem COGO-Set. Dort ist zwar der „Fahrer“ des Wagens nicht vollständig sichtbar, doch ist die Schulterpartie, den glatten, kantigen Torso erkennbar werden lässt, gut zu sehen. Außerdem sind die Spielfiguren in voller Größe auf der Vorderseite der Verpackung bei den kleineren Darstellungen der anderweitigen Aufbaumöglichkeiten und auf einigen der Bilder dargestellt, die sich auf anderen Seiten des Kartons finden. 35

c) Dies geschah ohne Zustimmung der Klägerin, die Inhaberin der eingangs genannten Marke ist. Vom Rechtsbestand dieser Marke hat die Kammer gemäß Art. 127 Abs. 1 UMV auszugehen. 36

d) Die Marke der Klägerin ist eine in der Union bekannte Marke. 37

aa) Eine Marke ist im Sinne der eben genannten Vorschrift bekannt, wenn sie über einen gewissen Grad an Bekanntheit beim maßgeblichen Publikum verfügt, wobei es nicht auf einen bestimmten Prozentsatz ankommt sondern es genügt, wenn ein bedeutender Teil des maßgeblichen Publikums in einem wesentlichen Teil des Unionsgebiets, das dem Gebiet eines Mitgliedsstaates entsprechen kann, das Zeichen kennt ohne dass ihm dessen Eintragung als Marke bekannt sein muss; bei der Prüfung der Bekanntheit sind alle relevanten Umstände des Falls zu berücksichtigen, insbesondere der Marktanteil der Marke, die Intensität, die geografische Ausdehnung und die Dauer ihrer Benutzung sowie den Umfang der Investitionen, die das Unternehmen zu ihrer Förderung getätigt hat (vgl. BGH, 38

Urteil vom 12. Dezember 2019 – I ZR 173/16 – ÖKO-TEST I [unter B II 2 b]; Urteil vom 12. Dezember 2019 – I ZR 117/17 – ÖKO-TEST II [unter B III 2 b)].

bb) Die 3D-Unionsmarke Nr. 50450, die eine Figur mit dem Erscheinungsbild der LEGO-Minifigur mit Noppe auf dem (unbedeckten) Kopf zeigt, ist eine in der Europäischen Union bekannte Marke. In Form der LEGO-Minifigur ist sie seit Jahren auf dem deutschen und europäischen Spielzeugmarkt präsent und tritt dabei praktisch jedermann gegenüber, was offenkundig und deshalb nicht beweisbedürftig ist, § 291 ZPO. Hinzu kommt, dass die Minifigur vielfältig beworben und als Erkennungszeichen eingesetzt und über sie berichtet wird, wie die Klägerin durch die Anlagen K9, 10, 16 ff. und 68 ff. belegt hat. Schließlich hat sie Einzug in die Alltagskultur und Kunst gefunden, wie die von der Klägerin als Anlage K24 vorgelegten Beispiele illustrieren. 39

Auf die in den von der Klägerin vorgelegten Gutachten ermittelten Ergebnisse kommt es für die Feststellung, ob es sich um eine bekannte Marke handelt, nicht entscheidend an, weil hierzu – wie schon angemerkt – ein bestimmter Prozentsatz an Bekanntheit nicht Voraussetzung ist. 40

e) Die Beklagte hat ein der bekannten Marke der Klägerin ähnliches Zeichen rechtsverletzend benutzt. 41

aa) Eine rechtsverletzende Benutzung nach Art. 9 Abs. 2 lit. c UMV setzt voraus, dass die beteiligten Verkehrskreise die einander gegenüberstehenden Zeichen gedanklich miteinander verknüpfen, was unter Berücksichtigung aller relevanten Umstände des konkreten Falls zu prüfen ist, zu denen der Grad der Ähnlichkeit der einander gegenüberstehenden Zeichen, die Art der fraglichen Waren und Dienstleistungen einschließlich des Grades ihrer Nähe, das Ausmaß der Bekanntheit der Marke, ihre originäre oder durch Benutzung erworbene Unterscheidungskraft und das Bestehen von Verwechslungsgefahr zählen (vgl. BGH, Urteil vom 12. Dezember 2019 – I ZR 173/16 – ÖKO-TEST I [unter B II 3 b]; Urteil vom 12. Dezember 2019 – I ZR 117/17 – ÖKO-TEST II [unter B III 3 b]). Nicht Voraussetzung für die Verletzung einer bekannten Marke ist, dass der Verkehr in dem angegriffenen Zeichen eine Marke sieht und annimmt, die damit gekennzeichneten Produkte stammten vom Inhaber der Marke oder einem mit ihm verbundenen Unternehmen; eine bekannte Marke kann schon dann verletzt sein, wenn der Verkehr das angegriffene Zeichen lediglich als Verzierung auffasst, aber eine gedankliche Verknüpfung mit der Marke erfolgt (vgl. BGH, Urteil vom 12. Dezember 2019 – I ZR 173/16 – ÖKO-TEST I [unter B II 3 c bb (3)]). Außerdem erfordert die Verletzung einer bekannten Marke nicht, dass die Markenfunktionen der bekannten Marke durch die Verwendung des angegriffenen Zeichens beeinträchtigt werden; es genügt, wenn dadurch die Wertschätzung der bekannten Marke ausgenutzt oder beeinträchtigt wird, was bereits dann in Betracht kommt, wenn durch die Verwendung des angegriffenen Zeichens eine gedankliche Verknüpfung zur bekannten Marke hergestellt wird (vgl. BGH, Urteil vom 12. Dezember 2019 – I ZR 173/16 – ÖKO-TEST I [unter B II 3 c bb (3)]). 42

bb) Eine in diesem Sinne rechtsverletzende Benutzung eines der Marke der Klägerin ähnlichen Zeichens durch die Beklagte kann nicht verneint werden. 43

(1) Die Marke der Klägerin ist von gesteigerter Kennzeichnungskraft. 44

Bei Marken, die – wie diejenige der Klägerin – aufgrund von Verkehrsgeltung eingetragen sind, kann regelmäßig von einer mindestens durchschnittlichen Kennzeichnungskraft ausgegangen werden (vgl. BGH, Urteil vom 22. April 2010 – I ZR 17/05 – Pralinenform II 45

[unter B II 1 e cc (1)]]). Umstände, die eine andere Sichtweise gebieten, liegen nicht vor. Insbesondere ist die Gestaltung der Minifigur nicht zwingend technisch vorgegeben, da die Minifigur zwar mit dem modularen Klemmbausteinsystem der Klägerin kompatibel ist, sie zu ihrem bestimmungsgemäßen Zweck als Spielzeug aber auch isoliert verwendet werden kann und sich aus ihrer für den Markenschutz maßgeblichen Darstellung im Register weder eine Zerlegbarkeit der Figur noch ihre Verbaubarkeit mit anderen Komponenten ergibt, weshalb es sich bei ihr letztlich entgegen der Auffassung der Beklagten nicht um eine Klemmbausteinfigur handelt, sondern um eine Spielzeugfigur, die einen Menschen in besonderer Ausgestaltung darstellt (vgl. zuletzt Entscheidung der Fünften Beschwerdekammer des EUIPO vom 16. März 2022 – R 1355/2021-5, abrufbar über die Internetpräsenz des EUIPO, Rn. 42 ff.). Für deren konkrete Ausformung besteht ein weiterer Spielraum für Verfremdung und kreative Gestaltung, der genutzt wurde mit dem Ergebnis einer Figur, die einen eigenständigen Gesamteindruck vermittelt (vgl. insoweit die Entscheidung der Fünften Beschwerdekammer des EUIPO vom 16. März 2022, a.a.O.). Dieser wird geprägt durch das kantige und gedrungene, von geometrischen Formen dominierte Erscheinungsbild, das sich ergibt aus der Kombination des zentral in Auge fallenden großen und kantigen, auf einer rechteckigen Grundform basierenden und sich nach oben hin trapezförmig verjüngenden Torso mit ebenen Oberflächen, die kantig miteinander verbunden sind; dem im Vergleich zu Oberkörper und Beinen disproportional großen, im Kontrast zum kantigen Körper weichen, abgerundeten Kopf mit mittig aufgesetzter Noppe und einem auf Augen und Mund reduzierten Gesicht; aufgesetzt wirkenden Armen, die leicht abgewinkelt sind und in als Greifhaken ausgebildete Hände münden; sowie die parallel verlaufenden, gedrungenen Beine, die jeweils im Wesentlichen eine quadratische Grundform aufweisen, mit Ausbuchtungen unter den Füßen und runden Aussparungen auf der Rückseite. Mit dieser Gestaltung hebt sich – wie für die Annahme von Unterscheidungskraft bei dreidimensionalen Marken erforderlich (vgl. EuGH, Urteil vom 12. Dezember 2019 – C-783/18 P, Wajos GmbH/EUIPO [Rn. 23 ff.]) – die Formmarke der Klägerin erheblich von der Gestaltung anderer im Markt erhältlicher Spielzeugfiguren ab.

Gesteigert wird die Kennzeichnungskraft durch die große Bekanntheit der Minifigur, die wie schon aufgezeigt langjährig mit breiter Publikumswirkung benutzt wird und dem Verkehr in Kunst und Alltag begegnet. 46

(2) Die von der Beklagten vertriebenen Figuren sind der Marke der Klägerin ähnlich. 47

(a) Bei der Prüfung der Zeichenidentität oder Zeichenähnlichkeit kommt es auf den jeweiligen Gesamteindruck der einander gegenüberstehenden Zeichen an (vgl. BGH, Urteil vom 12. Dezember 2019 – I ZR 117/17 – ÖKO-TEST II [unter B II 1 a]). Dabei ist zu berücksichtigen, dass der Verkehr die Kollisionszeichen im Regelfall nicht gleichzeitig wahrnimmt und deshalb seine Auffassung aufgrund eines unvollkommenen Erinnerungsbildes gewinnt, bei dem die übereinstimmenden Merkmale häufig stärker ins Gewicht fallen als die Unterschiede (vgl. BGH, Urteil vom 21. Oktober 2015 – I ZR 23/14 – Bounty [unter B III 3 c]; Urteil vom 5. März 2015 – I ZR 161/13 – IPS/ISP [unter B II 5 a]). 48

(b) Zu beurteilen sind auf Seiten der Beklagten die Figuren in zusammengesetztem Zustand. In diesem sind sie auf den Produktverpackungen (verfremdet aber erkennbar) abgebildet und in diesem Zustand sollen sie, soweit sie nicht bereits zusammengesetzt im Set enthalten sind, von dem Erwerber entsprechend der Anleitung gebracht werden. 49

(c) Die von der Beklagten vertriebenen Figuren sind der Marke der Klägerin hochgradig ähnlich. Sie bemühen sich zwar jeweils um einen gewissen Abstand, da einzelne Merkmale verändert wurden. Diese Veränderungen schlagen aber nicht auf den 50

Alle drei Figuren greifen das zentrale Gestaltungselement des großen und in Auge fallenden, leicht trapezförmigen Oberkörpers mit seinen ungewöhnlichen glatten und kantigen Flächen auf, übernehmen im Wesentlichen die Linienführung der aufgesetzt wirkenden Arme und der Beine und sind mit einem überproportional groß wirkenden, rundlichen Kopf versehen. Die Abweichungen betreffen größtenteils Details bei Winkelgraden und leichte geometrische Variationen, die zuverlässig nur im direkten Vergleich wahrgenommen werden können, im maßgeblichen Erinnerungseindruck verschwimmen und deshalb die sich ergebende Gesamtanmutung nicht beeinflussen. Andere Veränderungen beziehen sich auf Gestaltungselemente die eher am Rande liegen und den Gesamteindruck der Figuren nicht maßgeblich prägen wie die Ausgestaltung des Gesichts und der Hände. Die Kammer erkennt nicht, dass bei jeder der angegriffenen Figuren Abweichungen vorhanden sind, die zumal dem Kenner und Sammler nicht erst im direkten Vergleich auffallen, sondern von ihm als Merkmale erkannt werden, anhand derer er sie zuverlässig von der durch die Marke der Klägerin geschützten Form unterscheidet. Auf solche Spezialkenntnisse kommt es jedoch, wie schon ausgeführt, markenrechtlich nicht an. Maßgeblich ist die mutmaßliche Wahrnehmung des beschriebenen Durchschnittsverbrauchers, der keinen direkten Vergleich anstellt, sondern sich auf seinen unvollkommenen Erinnerungseindruck verlässt und der nicht auf jede kleine Einzelheit achtet. Aus dieser Perspektive ist bei der gebotenen Zusammenschau für jede der drei Figuren eine hochgradige Ähnlichkeit festzustellen. 51

Das gilt zunächst für die Qman-Figur, deren Kopf trichterförmig ausgebildet ist, am Gesicht konturiert ist und über ein im Vergleich zur Marke der Klägerin detaillierter gestaltetes Gesicht verfügt. Außerdem sind die Arme eher gebogen als gewinkelt. Schließlich sind an den Händen Finger angedeutet und der Torso fällt an den Seiten unterhalb des Armansatzes gerade nach unten ab, weshalb sie insgesamt etwas „schlanker“ wirkt als die Marke. Ungeachtet dieser Abweichungen bleibt der Gesamteindruck des kantigen und gedrungenen, von geometrischen Formen dominierten Erscheinungsbildes mit dem im Kontrast zum Körper rundlichen und großen Kopf erhalten. Weitgehend übernommen wird zudem die Beingestaltung. Zwar fehlt die bei der Marke vorhandene vordere Rundung unterhalb des Oberkörpers (der in der mündlichen Verhandlung angesprochene „nach vorne versetzte Po“), weitgehend identisch aber sind die quaderartigen Beine mit ihren Aussparungen auf der Rückseite. 52

Ebensowenig vermittelt die COGO-Figur einen anderen Gesamteindruck. Die Abweichungen bei der Gestaltung des gleichfalls dominanten Torsos, dessen Vorder- und Rückseite nicht parallel verlaufen, sondern der vorne einen leichten „Bauch“ hat, und der vorne aufgrund einer Aussparung für die Beine etwas kürzer ist, fallen nur bei genauer Betrachtung auf. Die abweichende Gestaltung der Beine mit der Aussparung in der Mitte und den rundlichen Formen fällt demgegenüber stärker auf. Gleichwohl wirken die Beine aufgrund der übergroßen Füße ebenso wie die der Marke klobig und gedrungen, weshalb sich insgesamt trotz der geänderten Beingestaltung gedrungener und geometrischer Gesamteindruck der Figur ergibt, was durch die praktisch identisch übernommenen Arme einschließlich der als Greifhaken ausgebildeten Hände unterstrichen wird. 53

Schließlich ruft die LiNooS-Figur keinen von der Marke verschiedenen Gesamteindruck hervor. Die etwas organischere Gestaltung des Kopfes, das Ellenbogengelenk und die Aufnahme von Rundungen in die Beine ändern nichts an der den Gesamteindruck prägenden Silhouette der Figur mit ihrem gedrungenen Erscheinungsbild in dessen Zentrum sich der geometrische, kantige Oberkörper befindet, der durch die aufgesetzt wirkenden Arme 54

eingerahmt wird. Mit leichten Abwandlungen finden sich ferner die bei der Marke vorhandenen Aussparungen auf der Rückseite der Beine.

(3) Angesichts der Zeichenähnlichkeit, der Warenidentität und der großen Kennzeichnungskraft der Marke der Klägerin ist die Annahme einer unmittelbaren Verwechslungsgefahr gerechtfertigt. Unabhängig davon wird das Publikum die einander gegenüberstehenden Zeichen jedenfalls gedanklich miteinander verknüpfen. 55

(4) Schließlich hat die Beklagte mit der beanstandeten Zeichenbenutzung die Unterscheidungskraft oder die Wertschätzung der Marke der Klägerin in unlauterer Weise ausgenutzt oder beeinträchtigt. 56

Das Vorliegen dieses Merkmals beurteilt sich anhand aller relevanten Umstände des konkreten Falls, insbesondere des Ausmaßes der Bekanntheit und des Grades der Unterscheidungskraft der Marke, des Grades der Ähnlichkeit der einander gegenüberstehenden Zeichen sowie der Art der betroffenen Waren und Dienstleistungen und des Grades ihrer Nähe; eine Ausnutzung oder Beeinträchtigung liegt umso eher vor, je größer die Unterscheidungskraft und die Wertschätzung der Marke sind, und je unmittelbarer und stärker die Marke von dem Zeichen in Erinnerung gerufen wird, desto größer ist die Gefahr einer Ausnutzung der Unterscheidungskraft oder der Wertschätzung der Marke durch die gegenwärtige oder künftige Benutzung des Zeichens (vgl. BGH, Urteil vom 12. Dezember 2019 – I ZR 173/16 – ÖKO-TEST I [unter B II 4 b]; Urteil vom 12. Dezember 2019 – I ZR 117/17 – ÖKO-TEST II [unter B III 4 b]). Versucht ein Dritter, sich durch die Verwendung eines mit einer bekannten Marke identischen oder ihr ähnlichen Zeichens in den Bereich der Sogwirkung dieser Marke zu begeben, um von ihrer Anziehungskraft, ihrem Ruf und ihrem Ansehen zu profitieren und, ohne jede finanzielle Gegenleistung und ohne dafür eigene Anstrengungen machen zu müssen, die wirtschaftlichen Anstrengungen des Markeninhabers zur Schaffung und Aufrechterhaltung des Images dieser Marke auszunutzen, so ist der sich aus dieser Verwendung ergebende Vorteil als eine unlautere Ausnutzung der Unterscheidungskraft oder der Wertschätzung der Marke anzusehen (vgl. BGH, Urteil vom 12. Dezember 2019, a.a.O.). 57

Unter Berücksichtigung dieser Grundsätze liegt angesichts der hochgradigen Zeichenähnlichkeit sowie der hohen Bekanntheit und Kennzeichnungskraft der Marke der Klägerin eine unlautere Ausnutzung von deren Unterscheidungskraft vor. Nimmt man hinzu, dass außerdem Warenidentität besteht, kann auch eine unlautere Ausnutzung der Wertschätzung der Marke nicht verneint werden. 58

f) Die von Art. 130 Abs. 1 UMV vorausgesetzte Wiederholungsgefahr wird aufgrund der stattgefundenen Verletzungshandlungen vermutet. 59

2. Da die Beklagte mit ihrem Verhalten die Rechte der Klägerin aus deren genannten Unionsmarke verletzt hat, muss sie gemäß Artt. 129 Abs. 2, 130 UMV in Verbindung mit §§ 125b Nr. 2, 19 Abs. 1 und Abs. 3 MarkenG und §§ 242, 259 BGB die begehrte Auskunft über die Herkunft, den Vertriebsweg, die Vorbesitzer, die Einkaufspreise und Liefermengen erteilen. 60

3. Der Vernichtungsanspruch ist gemäß Artt. 129 Abs. 2, 130 UMV in Verbindung mit § 18 Abs. 1 MarkenG begründet. 61

4. Die Beklagte ist wegen ihres rechtsverletzenden Verhaltens dem Grunde nach aus Artt. 129 Abs. 2, 130, 189 UMV in Verbindung mit §§ 125b Nr. 2, 14 Abs. 6 MarkenG der 62

Klägerin zum Ersatz des ihr entstandenen Schadens verpflichtet. Daraus rechtfertigt sich die von der Klägerin begehrte Feststellung der Ersatzpflicht der Beklagten.

IV. 63

Die Kostenentscheidung beruht auf § 91 Abs. 1 S. 1 ZPO. Der Ausspruch zur vorläufigen Vollstreckbarkeit folgt aus § 709 S. 1 und 2 ZPO. 64

Streitwert: € 200.000 65

Wiedergabe der Abbildungen 66

Abbildung 1 67



68

Abbildung 2 69

70



Abbildung 3

71

72



Abbildung 4

73

74



Abbildung 5

75

76



Abbildung 6

77

78





Seifert	Handelsrichterin Dr. Scholz und Handelsrichter Marten sind wegen Urlaubs gehindert zu unterschreiben.
	Seifert