

Deutschland sucht den Superstar

Kann „Deutschland sucht den Superstar“ gegen „S. sucht Deutschlands hässlichstes Jugendzimmer“ vorgehen? Besteht zwischen den Bezeichnungen Verwechslungsgefahr? Wie sieht es mit einer möglichen Ausnutzung einer bekannten Marke aus? Ein Urteil des OLG Köln gibt antworten?

Ein Betreiber von bundesweiten Möbelhäusern veranstaltete 2007 ein Gewinnspiel mit dem Slogan „S. sucht Deutschlands hässlichstes Jugendzimmer“. Das Gewinnspiel wurde im Internet und in Werbeprospekten beworben.

Dies gefiel dem Inhaber der bekannten Marke „Deutschland sucht den Superstar“ weniger. Dieser sah durch den Slogan vielmehr seine Markenrechte, die auch für Möbel eingetragen war, verletzt.

Nach entsprechender Abmahnung und einem Verfahren vor dem Landgericht Köln, landete der Streit vor dem Oberlandesgericht Köln.

Entscheidung des Gerichts

Die Kölner Oberlandesrichter ([Urteil vom 06.02.2009 – Az: 6 U 147/08](#)) entschieden im Ergebnis zu Gunsten von „Deutschland sucht den Superstar“.

Anders als die Richter des Landgerichts, bezweifelten die OLG-Richter allerdings eine Verwechslungsgefahr zwischen den beiden Slogans. Zwar verfüge „Deutschland sucht den Superstar“ für ein Fernsehprogramm über eine hohe Kennzeichnungskraft, aber sind Fernsehprogramm und Möbel doch gänzlich unterschiedliche Angebote. Für Möbel fehle es für den relevanten Zeitraum an der erforderlichen Nutzung von „Deutschland sucht den Superstar“.

Dennoch gaben die Richter „Deutschland sucht den Superstar“ recht. Durch den Slogan „S. sucht Deutschlands hässlichstes Jugendzimmer“ werde die Wertschätzung der bekannten Marke „Deutschland sucht den Superstar“ in unlauterer Weise ausgenutzt. Der Slogan des Möbelhauses nehme auf die Marke und die öffentlich sehr bekannte gleichnamige Fernsehsendung Bezug. Dabei liege der Publikumserfolg der Fernsehsendung „Deutschland sucht den Superstar“ nicht nur darin, einen „Superstar“ zu ermitteln, sondern auch darin, solche Bewerber vorzustellen, die gerade nicht einen strahlenden Superstar, sondern eher ein hässliches Entlein abgeben. In dieser Anspielung liege der Witz der Werbeaktion, aber damit werde auch eine Assoziation zu „Deutschland sucht den Superstar“ geweckt. Dies ist nach Auffassung des OLG Köln unlauter.

Fazit

Witzig gemeinte Werbeaussagen, die sich an bekannte Slogans und Namen anlehnen, können



aus markenrechtlicher Sicht gefährlich sein. Bevor man entsprechende Slogans einsetzt empfiehlt es sich daher vorab die Rechtslage auf mögliche Risiken zu prüfen.