

!

KOMMENTAR

„Püppi“ ist nicht „Pippi Langstrumpf“?

Ein Karnevalskostüm mit der Bezeichnung „Püppi“, das aus roter Perücke mit abstehenden Zöpfen, grünem Kleid, rot-weißem T-Shirt und geringelten Socken besteht, wurde vom Lebensmittel-Discounter Penny vertrieben und mit zwei Fotografien beworben, die ein Mädchen und eine junge Frau in dem Kostüm zeigten. Auch Farbe und Form der Haare sowie die Sommersprossen bei den Abgebildeten sind der literarischen Vorlage entnommen. Die Erben von **Astrid Lindgren** sahen sich in ihren urheberrechtlichen Ausschließlichkeitsrechten an der Figur „Pippi Langstrumpf“ verletzt und klagten auf Schadensersatz. Landgericht (LG) und Oberlandesgericht (OLG) Köln gaben dem im Besitz der Erben befindlichen schwedischen Unternehmen Saltkrakan AB Recht.

Der Bundesgerichtshof (BGH) (Az.: I ZR 52/12) dagegen hob auf Revision von Penny das Berufungsurteil des OLG Köln mit der Begründung auf: „Vorliegend entsteht das vollständige und insoweit urheberrechtlich relevante Bild von der literarischen Figur der ‚Pippi Langstrumpf‘ erst durch eine gedankliche Verknüpfung des Betrachters mit den prägenden Charaktereigenschaften der Figur, wie sie in der überragend bekannten literarischen Vorlage ausgestaltet, aber in den Abbildungen nicht erkennbar sind.“ Eine Rechts-

verletzung der Lindgren-Erben verneint der BGH, da die auf den Werbefotografien abgebildeten Personen sich „erkennbar für Karnevalszwecke nur als ‚Pippi Langstrumpf‘ verkleiden und somit lediglich in ihre Rolle schlüpfen wollen. Damit wird nur ein äußerer unvollkommener Bezug zur literarischen Figur hergestellt.“ Ein hinreichender innerer Abstand zur Romanvorlage Astrid Lindgrens sei nach Ansicht des BGH geschaffen, „weil für den Betrachter klar erkennbar ist, dass die abgebildete Person nicht ‚Pippi Langstrumpf‘ ist“. Die von den urheberrechtlichen Nutzungsrechten der Saltkrakan AB umfassten Merchandisingrechte, die literarische Figur selbstständig kommerziell auszuwerten, werden vom BGH unbeachtet gelassen. Durch Verwendung der unverwechselbaren Kombination von Merkmalen, welche die Romanfigur kennzeichnen und charakterisieren, werden eigenschöpferische Elemente in die Werbefotografien von Penny eingebunden, ohne dass in diese auch nur in geringem Umfang eigene Wesenszüge aufgenommen sind. Kleidung und Aussehen von Pippi sind Werkteil, da sie nicht nur äußeres Erscheinungsbild sind, sondern ihre individuelle Ausstrahlungswirkung wiedergeben. Der potenzielle Käufer des Faschingskostüms wird sofort vom Gesamteindruck der Werbefotografien erfasst, ohne

zuvor gedankliche Verknüpfungen mit der literarischen Vorlage anstellen zu müssen, weil etwa nicht alle Merkmale von Pippi in den Werbefotografien enthalten wären. Offenkundig schmarrötzt Penny an der allseitigen Beliebtheit der einmaligen Kinderfigur für allein eigene kommerzielle Zwecke. Nicht ohne Grund wurde dem Karnevalskostüm von Penny die Bezeichnung „Püppi“ zugelegt.

Der Annahme des BGH ist nicht zu folgen, es liege nur eine freie Benutzung vor und bedürfe keiner Zustimmung der Erben der großen Buchautorin für die Bewerbung des Produkts von Penny. Denn in keiner Weise sind die Voraussetzungen für eine freie Benutzung (Verlassen der entlehnten eigenpersönlichen Züge des geschützten älteren Werks; Benutzung des älteren Werks nur noch als Anregung zu einem neuen selbständigen Werk) erfüllt. Vielmehr sind die Werbemaßnahmen von Penny für das Karnevalskostüm „Püppi“ und dessen Verwertung als zustimmungsnotwendige Bearbeitung von „Pippi Langstrumpf“ lizenzpflichtig. Nach Zurückverweisung seitens des BGH, liegt es für das wiederum mit der Sache befasste OLG Köln nahe, berechtigten Rechtsschutz der Erben von Astrid Lindgren durch ergänzenden wettbewerbsrechtlichen Leistungsschutz nach dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb zu gewähren.



Dr. R.-Fidelio Unger,
Rechtsanwalt

„Offenkundig schmarrötzt Penny an der allseitigen Beliebtheit der einmaligen Kinderfigur für allein eigene kommerzielle Zwecke.“

GE-BUCHT: Michael Ballhaus – Bilder im Kopf

BIOGRAFIE Er war das Auge von **Rainer Werner Fassbinder** und **Wolfgang Petersen**, von **Martin Scorsese** und **Francis Ford Coppola**: **Michael Ballhaus** arbeitete als Kameramann – oder besser

Director of Photography – mit den besten internationalen Regisseuren und machte die 360°-Kamerafahrt so populär, dass sie heute „Ballhaus-Kreisel“ heißt. Gemeinsam mit **Claudius Seidl**, Feuille-

tonchef der „Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung“, lässt er sein Leben Revue passieren. Eine Reise von der deutschen Nazizeit ins Hollywood von heute. Filmreife Erinnerungen! **cs**

■ **M. Ballhaus, C. Seidl: Bilder im Kopf. DVA Sachbuch, ISBN: 978-3-421-04566-9, 22,99 Euro**

