Oberlandesgericht Köln, 6 U 152/99

Datum:	10.03.2000
Gericht:	Oberlandesgericht Köln
Spruchkörper:	6. Zivilsenat
Entscheidungsart:	Urteil
Aktenzeichen:	6 U 152/99
ECLI:	ECLI:DE:OLGK:2000:0310.6U152.99.00

Vorinstanz:	Landgericht Köln, 31 O 195/99

Tenor:

Auf die Berufung der Beklagten wird das am 19.08.1999 verkündete Urteil der 31. Zivilkammer des Landgerichts Köln - 31 O 195/99 - abgeändert. Die Klage wird abgewiesen. Die Kosten des Rechtstreits in beiden Instanzen hat der Kläger zu tragen. Das Urteil ist vorläufig vollstreckbar. Die mit diesem Urteil für den Kläger verbundene Beschwer wird auf 15.000.- DM festgesetzt.

E n t s c h e i d u n g s g r ü n d e 1

Die formell einwandfreie und insgesamt zulässige Berufung der Beklagten hat in der Sache Erfolg. 2

Sie führt zu der aus der Urteilsformel ersichtlichen Abänderung der angefochtenen landgerichtlichen Entscheidung, weil dem klagenden Jagdschutz-Verband das geltend gemachte Unterlassungspetitum weder unter markenrechtlichen Gesichtspunkten, noch aus Aspekten des Ehrenschutzes nach Maßgabe der §§ 823, 1004 BGB analog zugesprochen werden kann. 3

I. Aus der Bestimmung des § 14 Abs. 2 Nr. 3, Abs. 5 MarkenG läßt sich der gegen die konkret angegriffene Markendarstellung gerichtete Unterlassungsanspruch nicht herleiten. 4

Gemäß § 14 Abs. 2 Nr. 3 MarkenG ist es einem Dritten u.a. untersagt, ohne Zustimmung des Markeninhabers im geschäftlichen Verkehr ein mit dessen Marke identisches Zeichen auch außerhalb des Waren und/oder Dienstleistungsbereiches, für den die Marke 5

Schutz genießt, zu benutzen, wenn und soweit es sich bei der Marke um ein im Inland bekanntes Zeichen handelt, dessen Wertschätzung durch die angegriffene Zeichenbenutzung 6

in unlauterer Weise ohne rechtfertigenden Grund beeinträchtigt wird.

Die angegriffene, innerhalb der Internetpublikation des von dem Beklagten zu 2) verlegten Tierrechtsmagazin "V." veröffentlichte, dort unter den Schriftzeilen "Kampagne zur Abschaffung der Jagd" sowie "Öffentliche Erklärung gegen die Jagd" enthaltene, von dem Beklagten zu 1) stammende Darstellung, bei welcher ein auf die Markenabbildung des Klägers zugehendes Männchen schließlich auf eben diese uriniert, erfüllt die Voraussetzungen des genannten markenrechtlichen Verbotstatbestandes indessen nicht. 7

Dabei kann es dahinstehen, ob auf Seiten der Beklagten überhaupt ein Handeln im "geschäftlichen Verkehr" vorliegt. Die "öffentliche Erklärung gegen die Jagd", in deren Zusammenhang die Klagemarke in der angegriffenen Weise verwendet worden ist, wird unverkennbar jedenfalls auch von der ideellen Zielsetzung einer Auseinandersetzung mit dem Tierschutz und den Zwecken der Jagd getragen, was - stellt dies den ausschließlichen Hintergrund der Tätigkeit dar - ein Handeln im "geschäftlichen Verkehr" ausscheiden läßt. Denn letzteres setzt eine Tätigkeit voraus, die irgendwie der Förderung eines beliebigen Geschäftszwecks dient (vgl. Ingerl/Rohnke, Markengesetz, Rdn. 35 zu § 14 MarkenG; Baumbach/Hefermehl, Wettbewerbsrecht, 21. Aufl., UWG Einleitung Rdn. 208 m.w.N.). 8

Aber selbst wenn man die hier zu beurteilende Markenverwendung als eine Tätigkeit anerkennt, die zumindest auch der Förderung geschäftlicher Zwecke, nämlich des Absatzes des "Tierrechtsmagazins V." dienlich ist und sich daher letztlich als eine Teilnahme am Erwerbs- bzw. Wirtschaftsleben darstellt, sind die weiteren Merkmale des infragestehenden markenrechtlichen Verletzungstatbestandes im Streitfall nicht erfüllt. 9

Dabei kann es unterstellt werden, daß es sich bei dem Klagezeichen um eine im Inland bekannte Marke handelt, deren Wertschätzung durch die angegriffene Markenverwendung auch beeinträchtigt worden ist. Das ist hier deshalb nicht von streitentscheidender Bedeutung, weil die Beklagten für die in Rede stehende Markendarstellung den Rechtfertigungsgrund der Meinungs- und Pressefreiheit nach Art. 5 Abs. 1 GG für sich in Anspruch nehmen können, so daß die Markenverletzung jedenfalls nicht - wie in § 14 Abs. 2 Nr. 3 MarkenG aber vorausgesetzt - "ohne rechtfertigenden Grund" erfolgt ist (vgl. Ingerl/Rohnke, a.a.O., Rdn. 497 zu § 14 MarkenG; Fezer, Markenrecht, Rdn. 429 zu § 14 MarkenG - jeweils mit weiteren Nachweisen). 10

Die Beklagten können für die beanstandete Darstellung, mit der sie eine scharfe Kritik an der Jagd zum Ausdruck bringen und bringen wollen, das Grundrecht der Meinungsfreiheit (Art. 5 Abs. 1 GG) in Anspruch nehmen. Die öffentliche Auseinandersetzung mit den Zielen der Jagd und den in ihrer Ausübung entfalteten Praktiken, die Bestandteil der allgemeinen Diskussion um die Belange des Tier- und Naturschutzes sowie des Schutzes der Umwelt im weitesten Sinne ist, liegt im Allgemeininteresse. Aktionen, die - wie im Streitfall - eine klare Gegnerschaft zur Jagd und zum Jagdschutz zum Ausdruck bringen, muß der Kläger als ein sich den Zwecken des Jagdschutzes verpflichtender und die Interessen der Jägerschaft wahrnehmender Verband, der für diese Ziele seinerseits an der gesellschaftlichen Diskussion und Meinungsbildung mitwirkt, als Teil der sich mit dem Natur- und Tierschutz befassenden öffentlichen Auseinandersetzung im Grundsatz auch dann hinnehmen, wenn ein die Jagd negativ kritisierender Standpunkt allzu einseitig herausgestellt erscheint. Denn Art. 5 GG erlaubt dem Kritiker, seinen Standpunkt auch in überaus pointierter Weise zur Geltung zu bringen; er ist nicht auf eine ausgewogene oder gar schonende Darstellung beschränkt. Dies bedeutet zwar nicht, daß der Kritiker - hier konkret die Beklagten - ihr Anliegen ohne Rücksicht auf die Interessen des Betroffenen verfolgen könnten. Denn obwohl dem Kritiker um der Meinungsfreiheit willen in der Darstellungsweise seiner Kritik ein breiter 11

Gestaltungsspielraum eingeräumt werden und ihm vor allem erlaubt sein muß, seinen Standpunkt möglichst wirkungsvoll zu vertreten, muß er seine Äußerungen auch der Form nach noch in einem vertretbaren Verhältnis zu seinem sachlichen Anliegen und zu den belastenden Auswirkungen für den von der konkreten Kritik Betroffenen halten. Er darf letzteren nicht ohne sachlichen Bezug zu seinem Anliegen in einer Weise zur Zielscheibe seiner Kritik machen, die ihn in der Öffentlichkeit diffamiert oder diskriminiert. Denn auch das berechtigte Interesse, sich an der öffentlichen Auseinandersetzung der Meinungen zu beteiligen, und hierzu mit einer u.U. scharfen und schonungslosen, sogar ausfälligen Kritik beizutragen, deckt nicht ein dem Betroffenen nachteiliges Werturteil, das in keinem inneren Zusammenhang mit dem erörterten Gegenstand steht und das lediglich aus dem äußeren Anlaß der Interessenwahrnehmung gemacht ist, in Wirklichkeit aber ausschließlich dazu dient, den Kritisierten zu diffamieren (vgl. für viele: BVerfG NJW 1993, 1462; BGH WRP 2000, 310/314 -"Verdachtsberichterstattung"-; BGH GRUR 1995, 273 -"Dubioses Geschäftsgebaren"-; BGH GRUR 1984, 684/686 -"Mordoro"- jeweils m.w.N.). Um eine solche, von der in Art. 5 Abs. 1 GG gewährleisteten Meinungsfreiheit nicht mehr gedeckte, ausschließlich die Diffamierung des Klägers bezwekkende sog. "Schmähkritik" handelt es sich bei der im Streitfall zu beurteilenden Markendarstellung jedoch nicht.

Dabei kann im Ansatz sogar davon ausgegangen werden, daß die klägerische Marke, deren verunglimpfende Behandlung durch die Beklagten in Rede steht, den klagenden Verband als solchen versinnbildlicht bzw. "personifiziert". Hinter der zweifellos aggressiven, folglich auch den Kläger verächtlich machenden Art des Umgangs mit der Marke, über deren Stil und geschmackliche Einordnung der erkennende Senat sich eines Urteils zu enthalten hat, steht indessen unverkennbar die Auseinandersetzung mit dem vom Kläger verfolgten Zweck des Jagdschutzes (" Kampagne zur Abschaffung der Jagd"; "öffentliche Erklärung gegen die Jagd"), dem die Belange des Tierschutzes entgegengesetzt werden. Schon die über das "Anklicken" der vorangegangenen Stufen der unter "V. online! Das Tierrechtsmagazin" veröffentlichten Homepage des Beklagen zu 2) zu bewerkstelligende Hinführung zur hier fraglichen Seite der Internetpublikation, auf der sich die angegriffene Markendarstellung befindet, macht deutlich, daß letztere als Bestandteil einer sich den Belangen der "Tierrechte" verpflichtet fühlenden "Kampagne zur Abschaffung der Jagd" zu verstehen und daher als ein zur Jagd bzw. zum Jagdschutz abgegebenes Werturteil einzuordnen ist. Verstärkt wird dies durch die auf der fraglichen Internetseite weiter enthaltene zeichnerische Darstellung eines den Eindruck einer verängstigten Kreatur erweckenden Fuchses, die der "Öffentlichen Erklärung gegen die Jagd" einen zusätzlichen emotionalen Appell verleiht. Läßt vor diesem Hintergrund die herabsetzende Darstellung der Klagemarke und die damit in polemisch überspitzter und bissiger Form zum Ausdruck gebrachte abwertende Kritik der vom Kläger vertretenen Belange noch einen sachlichen und thematischen Bezugspunkt erkennen, der vom Standpunkt der wahrgenommenen Interessen aus auch gewichtig genug erscheint, um die geäußerte Meinung zu veranlassen, so kann diese in der konkret zu beurteilenden Form nicht als willkürliche, ausschließlich dem Zweck der Diffamierung des Klägers und seiner Marke dienende Schmähkritik eingeordnet werden. Auch wenn der Kläger selbst mit der für ihn eingetragenen Marke identifiziert werden sollte, so dient doch die von den Beklagten gewählte Art, wie sie ihrer Meinung im Wege der bildlichen Darstellung eines auf die Marke des Klägers urinierenden Männchens zum Ausdruck verhelfen, ganz offensichtlich als pointiertes Stilmittel, um die Intensität der Kritik zum Ausdruck zu bringen, die eine besondere Abscheu vor dem vom Kläger verfolgten Zweck des Jagdschutzes dokumentieren soll. 12

Eine abweichende Beurteilung ergibt sich dabei auch nicht aus den klägerseits angeführten Entscheidungen "Markenverunglimpfung I" (BGH GRUR 1994, 808 ff) sowie "Markenverunglimpfung II" (BGH GRUR 1995, 57) des Bundesgerichtshofs. Denn den 13

genannten Entscheidungen lagen Sachverhalte zugrunde, in denen - anders als hier - die jeweils angegriffene Markenverwendung keinen über die bloße Wirtschaftswerbung bzw. kommerzielle Benutzung einer fremden Marke hinausgehende Aussage wertenden, meinungsbildenden Inhalts hatte. Vielmehr erschöpften sich die dort in Rede stehenden Handlungen darin, eine fremde Marke rein kommerziell zu dem Zweck zu nutzen, ein sonst nicht verkäufliches eigenes Produkt auf den Markt zu bringen (vgl.BGH a.a.O., S. 810 - "Markenverunglimpfung I"-). Eine solche Benutzung, die keine über kommerzielle Zwecke hinausreichende wertende Auseinandersetzung mit einem Unternehmen und/oder seinen Produkten zum Ausdruck bringt, fällt indessen von vornherein aus dem Schutzbereich des Art. 5 Abs. 1 GG hinaus (vgl. BVerfG NJW 1994, 3342/3343 - zu BGH a.a.O., "Markenverunglimpfung I"-).

II. Trägt somit die Vorschrift des § 14 Abs. 2 Nr. 3 MarkenG das Unterlassungsbegehren des Klägers nicht, läßt sich dieses weiter auch nicht aus den in §§ 14 Abs. 2 Nr. 1 und Nr. 2 MarkenG formulierten Verbotstatbeständen herleiten. 14

Da die Marke nicht für Waren und/oder Dienstleistungen benutzt worden ist, die mit denjenigen identisch sind, für welche die Marke Schutz genießt, scheidet § 14 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG als Anspruchsgrundlage von vornherein aus. Im Ergebnis Gleiches gilt hinsichtlich § 14 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG schon deshalb, weil die angegriffene Markenverwendung sich nicht auf eine Ware und/oder Dienstleistung bezieht, die derjenigen ähnlich ist, für welche die Klagemarke geschützt ist, so daß die für den genannten Verletzungstatbestand vorauszusetzende markenrechtliche Verwechslungsgefahr ganz offensichtlich nicht besteht. 15

III. Der Kläger scheitert ebenfalls, soweit er für die Klagemarke zugleich den in § 15 Abs. 3 MarkenG für geschäftliche Bezeichnungen vorgesehenen Schutz beansprucht. Denn die genannte Bestimmung gewährt den im Inland bekannten geschäftlichen Bezeichnungen (§ 5 MarkenG) unter den nämlichen Voraussetzungen Schutz, wie sie - nahezu wortgleich - bereits in § 14 Abs. 2 Nr. 3 MarkenG für im Inland bekannte Marken formuliert sind. Danach können im Inland bekannte geschäftlichen Bezeichnungen nach Maßgabe von § 15 Abs. 3 MarkenG nur gegenüber solchen Handlungen Schutz beanspruchen, die u.a. ihre Wertschätzung ohne rechtfertigenden Grund in unlauterer Weise ausnutzen oder beeinträchtigen. Da den Beklagten aus den bereits dargestellten Gründen im Streitfall der Rechtfertigungsgrund der Meinungsfreiheit gemäß Art. 5 Abs. 1 GG zur Seite steht, liegt eine nach den Maßstäben des infragestehenden Verletzungstatbestandes zu untersagende Verhaltensweise nicht vor und scheidet ein Unterlassungsanspruch aus § 15 Abs. 3 MarkenG mithin aus. 16

IV. Der Unterlassungsanspruch ergibt sich aber auch nicht aus den §§ 823, 1004 BGB analog, weil die angegriffene Markendar-stellung sich als ein rechtswidriger Eingriff in das Persönlichkeitsrecht des Klägers darstellte. 17

Daß der Kläger als juristische Person überhaupt Persönlichkeitsschutz beanspruchen kann, soweit seine Funktion und soziale Wertgeltung als eingetragener Verein betroffen sind, steht zwar außer Zweifel (vgl. Palandt- Thomas, BGB, 59. Aufl., Rdn. 181 zu § 823 m.w.N.). Eben dieser Bereich ist hier auch berührt, da der Kläger durch die angegriffene Verwendung der Marke gerade in seinem Zweck und in seiner Funktion als eine sich mit den Belangen des Jagdschutzes befassende körperschaftliche Vereinigung diffamiert worden ist. Denn die verfahrensbetroffene Art der Darstellung bzw. Verwendung der Klagemarke stellt eine herabsetzende, den Kläger in seiner Ehre kränkende Form der Meinungsäußerung dar: Die bildliche Darstellung eines auf die für den Kläger eingetragene und von ihm im Verkehr als Emblem benutzte Marke urinierenden Männchens ist zweifellos geeignet, den Kläger 18

verächtlich zu machen und seine soziale Wertgeltung sowie sein Ansehen im Verkehr zu beschädigen.

Das Unterlassungsbegehren scheitert indessen auch hier daran, daß die Beklagten sich für die konkrete Art, wie sie die Klagemarke verwendet haben, aus den oben bereits erörterten Gründen auf ein vorrangig zu bewertendes Recht zur freien Meinungsäußerung berufen können, das die angegriffene Darstellung (noch) deckt, so daß ihnen ein Rechtfertigunsggrund zur Seite steht. 19

Die Kostenfolge ergibt sich aus § 91 ZPO. 20

Die Entscheidung über die vorläufige Vollstreckbarkeit hat ihre Rechtsgrundlage in den § 708 Nr. 10, 713 ZPO. 21

Die gemäß § 546 Abs. 2 ZPO festzusetzende Beschwer orientiert sich am Wert des vermögensrechtlichen Unterlassungsanspruchs, mit dem der Kläger im vorliegenden Rechtsstreit unterlegen ist. 22

Der Senat sieht schließlich keinen Anlaß für die klägerseits angeregte Zulassung der Revision. Denn die Voraussetzungen des hier allein in Betracht zu ziehenden Zulassungsgrundes der grundsätzlichen Bedeutung der Rechtssache (§ 546 Abs. 1 Nr. 1 ZPO) liegen nicht vor. Daß derjenige, der unter Verwendung einer fremden Marke eine bestimmte - auch verunglimpfende - Meinung über den Markeninhaber und/oder die von ihm unter dem Zeichen in den Verkehr gebrachten Waren zum Ausdruck bringt, sich grundsätzlich auf das in Art. 5 Abs. 1 GG geschützte Recht der freien Meinungsäußerung berufen kann, hat der Bundesgerichtshof bereits in der oben erwähnten Entscheidung "Mordoro" (BGH GRUR 1984, 684 ff) ausgeführt. Entsprechendes geht aus dem ebenfalls bereits genannten, sich auf die Entscheidung "Markenverunglimpfung I" ("MARS") des Bundesgerichtshofs beziehenden Beschluss des Bundesverfassungsgerichts (NJW 1994, 3342 f) hervor. Die im vorliegenden Fall allein in Rede stehende Anwendung der nach der Rechtsprechung sowohl des Bundesgerichtshofs als auch des Bundesverfassungsgerichts berücksichtigungsfähigen und maßgeblichen Kriterien verleiht der Rechtssache jedoch keine, die Revisionszulassung rechtfertigende grundsätzliche Bedeutung. 23

Justiz NRW
Rechtsprechungsdatenbank ONLINE