



Oberlandesgericht Köln

Pressemitteilung

„Deutschland sucht das hässlichste Jugendzimmer“: Möbeldiscounter zu Unterlassung und Schadenersatz verurteilt

In einem jetzt bekannt gewordenen Urteil vom 06.02.2009 hat der 6. Zivilsenat des Oberlandesgerichts Köln (Az. 6 U 147/08) die Betreiberin der „Roller“-Möbeldiscountkette zur Unterlassung einer Werbeaktion unter Verwendung des Logos „Roller sucht Deutschlands hässlichstes Jugendzimmer“ bzw. „Roller sucht Deutschlands hässlichstes Wohnzimmer“ verurteilt. Zugleich wurde festgestellt, dass der Discounter gegenüber der RTL Television GmbH verpflichtet ist, den durch die Werbeaktion entstandenen Schaden zu ersetzen.

Die Möbelmarktkette hatte im August 2007 ein Gewinnspiel mit dem Slogan „Roller sucht Deutschlands hässlichstes Jugendzimmer“ veranstaltet, das sie mit einem Logo bewarb ähnlich dem ovalen Markenzeichen „Deutschland sucht den Superstar“ vor dunkelblauem Hintergrund, das zugunsten von RTL als sog. Wort- und Bildmarke geschützt ist. Teilnehmer des Gewinnspieles sollten ein Foto ihres alten und abgewohnten Jugendzimmers auf der Internetseite des Möbelhauses einstellen und sich einem „voting“ der Seitenbesucher stellen. Der Gewinner sollte ein komplett neues Jugendzimmer inklusive Teppichboden, Wandfarbe, Tapeten und Beleuchtung im Wert von 1.500 EUR erhalten; den „Wählern“ bei der Abstimmung winkten weitere Preise. Ein ähnliches Gewinnspiel fand später unter dem Slogan „Roller sucht Deutschlands hässlichstes Wohnzimmer“ statt. Dagegen hatte der Privatsender geklagt und die Möbelmarktkette vor dem Landgericht Köln erfolgreich auf Unterlassung, Auskunft und Schadenersatz in Anspruch genommen.

Das Oberlandesgericht Köln hat jetzt die Berufung des Möbelhändlers zurückgewiesen. Zur Begründung heißt es im Urteil, der Möbeldiscounter habe durch die Werbung mit dem ovalen Logo die Wertschätzung der zugunsten von RTL geschützten Wort-/Bildmarke ungerechtfertigt und in unlauterer Weise ausgenutzt. Bereits der Text „Roller sucht Deutschlands hässlichstes Jugendzimmer“ wecke Assoziationen zur allgemein bekannten Marke der Klägerin „Deutschland sucht den Superstar“. Verstärkt werde dies durch die graphische Gestaltung; in beiden Logos finden sich die ovale Form, der blaue Hintergrund und die Lichteffekte am Rand. Das Zeichen des Möbeldiscounters nehme auf das geschützte Markenzeichen von RTL Bezug. Darin liege gerade der Witz der Werbeaktion, indem durch die Suche nach etwas Hässlichem darauf angespielt werde, dass der Publikumserfolg der Fernsehsendung „DSDS“ nicht nur darin liegt, einen Superstar zu ermitteln, sondern auch solche Bewerber vorzustellen, die gerade nicht einen strahlenden Superstar, sondern eher ein hässliches Entlein abgeben.

Der Möbelhändler muss jetzt Auskunft über den Umfang der Werbeaktion erteilen, damit RTL seinen Schaden berechnen kann.

Die Revision gegen das Urteil wurde vom Senat nicht zugelassen; der Möbelmarktbetreiber kann allerdings binnen eines Monats nach Zustellung des Urteils Nichtzulassungsbeschwerde zum Bundesgerichtshof erheben.

Der Dezernent für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit



(Hubertus Nolte)