

von Rechtsanwalt **Felix Barth**

Ganz nüchtern betrachtet: Kölsch verletzt nicht Markenrechte von Kölner Verlag

Das OLG Köln hat entschieden, dass trotz hochgradig ähnlicher Markenzeichen eine Verwechslungsgefahr wegen der unterschiedlichen eingetragenen Warenklassen zu verneinen ist ([Urteil vom 08.04.2011, Az. 6 U 176/10](#)).

Was war passiert?

Antragstellerin war die Muttergesellschaft mehrerer Medienunternehmen und Verlage, darunter eines alteingesessenen Kölner Zeitungsverlages. Sie ist Inhaber von Marken mit dem Wortbestandteil „DUMONT“ oder „DuMont“ (vorwiegend für Druckschriften oder Verlagsdienstleistungen). Die Antragsgegnerinnen möchten ein Kölsch vertreiben, für welches sie die Wortmarke „DuMont Kölsch“ am 04.02.2010 angemeldet haben. Deshalb wurde unter Verwendung der neuen Marke eine Flugblattwerbung gestartet, worin die Antragstellerin jedoch ihre Marken-, Firmen- und Namensrechte verletzt sah. Im Eilverfahren bekam die Antragstellerin, auch nach Widerspruch Recht. Die Antragsgegnerinnen gehen deshalb, mit ihrer Berufung, gegen das landgerichtliche Urteil sowie die einstweilige Verfügung vor.

Aus der Entscheidung des Gerichts

Das Gericht folgte der Ansicht der Antragsgegnerinnen und sah keine Recht der Antragstellerin verletzt. Die Antragsgegnerinnen dürfen ihr Kölsch also unter dem Namen „DuMont Kölsch“ vertreiben.

1. Es bestehen keine Ansprüche wegen Verletzung der prioritätsälteren eingetragenen Marken der Antragstellerin mit dem Bestandteil „DUMONT“ oder „DuMont“ auf §§ 4, 14 MarkenG.

a) Keine Ansprüche aus § 14 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG

Die Antragstellerin hat sich für ihre Marken auf mittelbaren Verwechslungsschutz nach § 14 Abs. 2 Nr. 2 berufen, welcher jedoch verneint wurde. Dazu das Gericht:

“

„Denn die im Markenregister verzeichneten Waren und Dienstleistungen und die der abweichenden Warenklasse 32 zuzuordnende Ware der Antragsgegnerinnen sind – unabhängig von hier außer Betracht bleibenden branchenübergreifenden Lizenzierungsmöglichkeiten – absolut unähnlich, so dass eine wie auch immer begründete markenrechtliche Verwechslungsgefahr ausscheidet“

”

b) Keine Ansprüche aus § 14 Abs. 2 Nr. 3 MarkenG

Die Marken der Antragstellerin seien schon nicht im Inland bekannt, nicht einmal regional, so das Gericht. Erst recht könne keine unlautere Ausbeutung oder Verwässerung der Marken durch die Antragsgegnerinnen angenommen werden:

“

„Dafür ist – in einem ersten Schritt – eine gedankliche Verknüpfung der Zeichen erforderlich. Das angegriffene Zeichen muss geeignet sein, die bekannte ältere Marke in Erinnerung zu rufen, was unter Berücksichtigung aller relevanten Umstände, namentlich des Grades der Ähnlichkeit der Zeichen, die Art und der Grad der Unähnlichkeit der von ihnen erfassten Waren oder Dienstleistungen zumal im Hinblick auf die von ihnen angesprochenen Verkehrskreise, des Ausmaßes der Bekanntheit der älteren Marke, des Grades ihrer Unterscheidungskraft und des Bestehens einer Verwechslungsgefahr letztlich normativ zu beurteilen ist.“

”

“

„Zudem reicht es für die Bejahung eines der Tatbestände des § 14 Abs. 2 Nr. 3 MarkenG nicht aus, wenn ein Zeichen geeignet ist, durch bloße Assoziation an ein fremdes Kennzeichen Aufmerksamkeit zu erwecken [...]. Vielmehr muss – in einem zweiten Schritt – entweder die ernsthafte Gefahr bestehen, dass sich das wirtschaftliche Verhalten der Verbraucher in Bezug auf die Markenware aufgrund der Verwendung des angegriffenen Zeichens negativ verändert [...], oder der Verwender muss durch "parasitäres Verhalten" oder "Trittbrettfahren" einen unlauteren Vorteil aus der Benutzung des mit der Marke identischen oder ähnlichen Zeichens ziehen [...], was jeweils um so eher anzunehmen sein wird, je stärker die gedankliche Verknüpfung und je bekannter und unterscheidungskräftiger die ältere Marke ist“

”

Beide Voraussetzungen verneinte das Gericht, weshalb auch ein Anspruch aus § 14 Abs. 2 Nr. 3 MarkenG abgelehnt wurde.

2. Kein Anspruch aus §§ 5, 15 MarkenG wegen Verletzung des als Unternehmenskennzeichen geschützten Firmenschlagworts "DuMont".

Es bestehe weder Verwechslungsgefahr im Sinne von § 15 Abs. 2 MarkenG mit dem Zeichen "DuMont Kölsch" noch könne die Antragstellerin insoweit Bekanntheitsschutz gemäß § 15 Abs. 3 MarkenG beanspruchen. Für beide Ansprüche fehle es an der erforderlichen Branchennähe.

3. Auf § 12 BGB könne neben dem vorrangigen kennzeichenrechtlichen Schutz des Namens eines Unternehmens nicht zurückgegriffen werden, weshalb ein entsprechender Anspruch ausscheide.

Fazit

Trotz ähnlicher Markenzeichen kann eine Markeneintragung zulässig sein, wenn wie hier komplett unterschiedliche Branchen betroffen sind und keine bekannte Marke im Ruf ausgenutzt wird.

Autor:

RA Felix Barth

Rechtsanwalt und Fachanwalt für gewerblichen Rechtsschutz / Partnermanagement