

von Alexander Holzer

Kein schwerer Stand: Die Nennung einer Marke in einem Lageplan ist keine Verletzung

Hier mal wieder ein Beispiel für den Lehrsatz: Nicht jede Markennennung ist eine (unberechtigte) Markennutzung. Die Eintragung einer Marke schützt nicht vor jeder Nutzung derselben durch andere. Wenn sie nur als Orientierungshilfe ohne werbenden Bezug zu besonderen Waren oder Dienstleistungen genutzt wird, löst das noch keinen Unterlassungsanspruch aus. In diesem Sinne entschied auch das Landgericht Köln in einem Fall, in dem es um die Nennung einer Marke auf einem Lageplan ging (Landgericht Köln, Urteil vom 07.03.2017, Az.: 33 O 116/16)

Die Klägerin betreibt ein Unternehmen im Baustoffbereich. Sie ist Inhaberin einer deutschen Wort-/Bildmarke.

Die Beklagte ist ebenfalls im Baustoffbereich tätig. Beide Parteien waren auf der Messe GaLaBau 2014 in Nürnberg vertreten. Die Beklagte fertigte einen Lageplan an, in dem sie die eigene Standposition, die zweier anderer Mitbewerber und die der Beklagten unter der Abbildung der Marke des jeweiligen Unternehmens einzeichnete.

Die Standfläche der Klägerin betrug 220 m², die der Beklagten 24 m². Auf dem Lageplan wurden diese Größenverhältnisse nicht maßstabsgetreu abgebildet. Die Klägerin mahnte die Beklagte daraufhin ab.

Sie behauptet, die Beklagte habe den Lageplan im Vorfeld der Messe im Zusammenhang mit einer Einladung an Kunden versandt. Die Abbildung der Marke auf dem Lageplan stelle eine Markenverletzung dar. Die Beklagte habe darauf abgezielt, den Bekanntheitsgrad der Klägerin zum eigenen Vorteil auszunutzen und sich selbst als Konkurrent "auf Augenhöhe" mit der Klägerin zu begeben. Die Versendung des Lageplans sei ein Werbemittel, das auf den Vertrieb identischer Waren ausgerichtet sei, wodurch eine markenmäßige Benutzung vorliege. Darüber hinaus habe die Beklagte den Eindruck erweckt, es bestehe eine Absprache oder Kooperation mit der Klägerin.

Bloße Markennennung kein Problem!

Das Landgericht Köln wies die Klage als unbegründet ab, weil eine Markenverletzung nicht vorliegt. Die Klägerin hatte einen Unterlassungsanspruch gegen die Benutzung eines markenidentischen Zeichens in der Werbung geltend gemacht, § 14 Abs. 1, Abs. 2 Nr. 1, Abs. 3 Nr. 5 MarkenG.

Die Verletzung einer Klagemarke setzt voraus, dass die angegriffene Bezeichnung im geschäftlichen Verkehr als Marke benutzt wird. Dazu muss sie im Rahmen des Produkt- oder Leistungsabsatzes dazu dienen, die Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denen anderer zu unterscheiden. Wenn man die Marke einfach nur nennt, stellt das grundsätzlich kein rechtliches Problem dar.

Die Beklagte hat die Marke der Klägerin ohne ihre Zustimmung in identischer Form auf einem Lageplan abgedruckt und damit im geschäftlichen Verkehr genutzt.

Orientierungshilfe erlaubt!

Allerdings hat sie das Zeichen nicht zur Bezeichnung von eigenen Waren oder Dienstleistungen der Beklagten verwendet. Ein "direkter Bezug" zu den geschützten Warengruppen, die im Rahmen der Messestände vermarktet wurden, liegt damit nicht vor.

Die Angabe der verschiedenen Marken auf dem Lageplan macht stattdessen eine unterschiedliche betriebliche Herkunft deutlich. Der angesprochene Verkehrskreis wird nicht annehmen, an dem einen Stand Waren und Dienstleistungen des anderen Unternehmens erhalten zu können, weil es für eine Messe ja gerade typisch ist, an unterschiedlichen Ständen gerade auch unterschiedliche Waren zu erhalten. Die Zeichenverwendung dient nur der Orientierung.

Auch wenn die Klägerin den Lageplan bereits vor der Messe an ihre Kunden versendet haben sollte, liegt keine markenmäßige Benutzung vor. Es handelt sich nicht um ein Werbemittel, mit dem der Vertrieb ähnlicher Waren erreicht werden soll, sondern die Beklagte will den Besuchern eine Orientierungshilfe an die Hand geben.

"Die Verwendung des Namens eines Drittunternehmens in der Werbung zur ausschließlichen Beschreibung der örtlichen Lage des eigenen Geschäftsbetriebs stellt keine kennzeichenmäßige Benutzung dieses Namens dar."

Wird der Ruf nicht ruiniert...

Eine Rufausbeutung oder Rufgefährdung - einen Bekanntheitsschutz nach § 14 Abs. 2 Nr. 3 MarkenG zugunsten der Klägerin unterstellt - ist ebenfalls nicht gegeben. Dazu hätte die Beklagte auf das Angebot der Klägerin oder auf deren Unternehmen Bezug nehmen müssen, nicht nur auf den Standort ihres Messestandes.

Mit der bloßen Lage oder Größe eines Messestandes werden grundsätzlich keine besonderen Gütevorstellungen verbunden. Damit werden durch die nicht maßstabgetreue Abbildung der Messestände die Herkunftsfunktion und die Werbefunktion der Marke nicht beeinträchtigt und sie ist auch nicht rufschädigend.

Bei den angesprochenen Verkehrskreisen entsteht auch nicht der unzutreffende Eindruck, es bestünde eine Kooperation zwischen der Klägerin und der Beklagten. Der Verkehr wird durch die Markenabbildung der Klägerin schlicht die Information über die Anwesenheit direkter Wettbewerber und deren örtliche Lage wahrnehmen.

Durch die Zeichenverwendung eignet sich die Beklagte auch nicht dessen wirtschaftlichen Wert an. Der Nutzung einer Marke in einem Lageplan, zur örtlichen Beschreibung kommt kein wirtschaftlicher Wert zu. Die Beklagte hätte vielmehr auch jeden anderen Stand in der Halle benennen können.

Wo liegt der Unterschied?

Damit wird deutlich, dass nicht jede Abbildung einer fremden Marke Abwehransprüche des Inhabers auslöst. Es kommt vielmehr auf den direkten Bezug zu den vermarkteten Waren und Dienstleistungen an. Der ist grundsätzlich dann gegeben, wenn zwischen den eigenen und den geschützten Produkten nicht mehr hinreichend unterschieden werden kann. Diese Bewertung ist aber immer situationsabhängig und kann von Fall zu Fall anders ausfallen. Daher: Im Zweifel den Fachmann fragen.

Autor:

Alexander Holzer

(freier jur. Mitarbeiter der IT-Recht Kanzlei)