TITELSCHUTZ ANZEIGER

11. Juli 2006 Woche 28

Nr. 780

Deutschlands führendes Spezialmedium für Titelschutz

Für Zeitungen, Zeitschriften, Bücher, Tonträger, Hörfunk, TV und Film

Main PostLogistik gewinnt Markenstreit

Der Briefzusteller Main PostLogistik GmbH hat sich im Streit um die Benutzung der Bezeichnung "Post/Postdienstleistungen" gegen die Deutsche Post AG durchgesetzt. Die Main PostLogistik bietet, seit ihrer Gründung in 2001, Briefzustellungen im Großraum Mainfranken an. Der Schwerpunkt des Geschäftsfeldes liegt bei Geschäftsbriefen, Behördenbriefen und Privatkunden.

Das OLG Nürnberg hat per Beschluss vom 13. Juni (AZ: 3 U 2543/05) den Unterlassungsanspruch der Deutschen Post AG gegen ihre Wettbewerberin Main PostLogistik rechtskräftig mit der Begründung angewiesen, eine Verwechslungsgefahr bestünde nicht. Außerdem sei ein Eingreifen des § 23 Nr. 2 Markengesetz für eine Bezeichnung von "Postdienstleistungen" keineswegs ausgeschlossen. (§23 MarkenG ist

als Schutzschranke gedacht, die bestimmte Benutzungen von markenrechtlichen Ansprüchen freistellt.)

Mit diesem Beschluss liegt die erste rechtskräftige, abweisende Entscheidung eines Oberlandesgerichts zur Abwahnwelle der Deutschen Post vor. Die Deutsche Post hatte in über zweihundert Verfahren vornehmlich Wettbewerber mit Verlagshintergrund auf Unterlassung verklagt. Das Deutsche Patent- und Markenamt hat mittlerweile die für die DP AG eingetragene Wortmarke "Post" mit der Erklärung gelöscht, diese hätte nie eingetragen werden dürfen. Das Löschverfahren ist noch nicht rechtskräftig.

Die Main-Post wurde von der IP- und Corporate Boutique RA Christoph Partsch, Berlin, vertreten, die Deutsche Post durch RA Jonas von Linklaters Oppenhoff & Rädler, Köln.(al)

Von Marken im Verkehr – Werbeaufwand wird belohnt

Verkehrsdurchsetzung,

Iuristenkauderwelsch macht

Gesetzeskommentare sind sich einig, dass es keine festen Grenzen gibt. Die Beurteilung obliegt ohnehin dem Richter. Für ihn sind die Fragen nach Geltung, Durchsetzung oder Bekanntheit erst einmal Tatfragen. Die müssen bewiesen werden, was nur durch eine Meinungsumfrage geht. Also kostet ein solcher Streit eine ganze Menge Geld.

Bekanntheit wird belohnt

Am höchsten einzustufen sind notorisch bekannte Marken. Sie genießen Markenschutz auch ohne Registereintrag und sogar ohne Benutzung. Durch eine Prüfpflicht des Markenamtes wird das Markenregister von Amts wegen von konkurrierenden Einträgen freigehalten. Das folgt aus der Bestimmung zu absoluten Schutzhindernissen in § 10 Markengesetz. Eine ganz unterschiedliche Bedeutung haben die Begriffe Verkehrsgeltung und Verkehrsdurchsetzung, obwohl der Gedanke dahinter der gleiche ist. Eine gewisse Bekanntheit in der Bevölkerung oder einem abgrenzbaren Teil davon (dem Verkehr) soll belohnt werden. Im Klartext: Werbeaufwand ohne Registereintrag (§ 4 Abs. 2 MarkenG). Einer durchgesetzten Marke (§ 8 Abs. 3 MarkenG) wie "Kinder" für Schokolade, "Erdinger" für Weißbier oder "Telekom" für Telekommunikationsdienstleistungen kann es z.B. an der im Markenrecht so wichtigen Unterscheidungskraft fehlen, ein Registereintrag wird ab dieser Schwelle, die wohl nicht unter 50% anzusetzen ist, dennoch möglich. Das gleiche gilt für Begriffe des allgemeinen Sprachgebrauchs oder Gattungsbegriffe.

Am häufigsten stolpern geneigte Leser des Markengesetzes jedoch über den Begriff der Bekanntheit, vgl. §§ 9 Abs. 1, 14 Abs. 2 Nr. 3 und 15 Abs. 3. Auch bekannte Marken sind privilegiert und gesetzlich besser geschützt. Der Maßstab für den so genannten Bekanntheitsschutz ist ein bedeutender Teil des Publikums, dann sind beispielsweise auch artfremde Waren und Dienstleistungen unter einer Marke tabu. Coca Cola Autos wird es also genauso wenig geben, wie ein Mercedes-Getränk. In der Entscheidung des OLG Hamburg "Yves Roche" hieß es, dass 30% Bekanntheit in der Gesamtbevölkerung genügen 1-2--- D--i- D:-- II J:-- D