

# Markenstreit: Kuriose Bielefelder Fälle

Julia Mamerow ist Fachanwältin für gewerblichen Rechtsschutz und spezialisiert auf Markenrecht.

In der Corona-Zeit landet Außergewöhnliches auf ihrem Schreibtisch.

Ariane Mönikes

■ **Bielefeld.** Die Schokolade im Quadrat – das bleibt ein Monopol von „Ritter Sport“. Im Sommer hatte der Bundesgerichtshof (BGH) nach jahrzehntelangem Rechtsstreit ein Urteil zum Schutz von so genannten Form-Marken gefällt. Nur „Ritter Sport“ darf die quadratische Form für Schokolade nutzen, andere Marktteilnehmer nicht. „Der Fall zeigt wieder einmal, was es alles an rechtlichen Problemen rund ums Markenrecht gibt“, sagt die Bielefelder Anwältin Julia Mamerow, Fachanwältin für gewerblichen Rechtsschutz.

Sie werde derzeit bombardiert mit Anfragen zum Markenrecht, weil es jemand gebe, der schon seit langem die Marke Webinar geschützt habe, erzählt sie. Jetzt bestehe große Unsicherheit, auch in Bielefeld, ob man überhaupt Veranstaltungen unter dieser Bezeichnung anbieten dürfe.

2003 habe laut Mamerow jemand die Marke „Webinar“ schützen lassen. Was bedeutet, dass eigentlich niemand anderes seine Online-Seminare auch so nennen darf. In Corona-Zeiten aber tun das vie-

le. Bislang habe der Anmelder noch nicht interveniert, sagt Mamerow. Vorsicht sei aber trotzdem geboten.

Die Corona-Pandemie weckt anscheinend den Erfinder-Geist: So kämen derzeit etliche Mandanten mit kreativen Erfindungen in ihre Kanzlei. Sie wollen Patente für spezielle Plexiglasscheiben oder Gesichtsmasken mit den ungewöhnlichsten Namen anmelden. Wichtig sei, so Mamerow, vorher zu recherchieren, ob es das Patent vielleicht schon gibt. Das geht beim Deutschen Patent- und Markenamt in München (DPMA) oder EU-weit beim EUIPO in

Allicante. Mamerow berichtet von Anti-Zicken-Pillen oder Einhorn-Pups-Spray, das sich die Leute schützen lassen haben – der Kreativität seien da gerade keine Grenzen gesetzt.

Auch unter dem Wort „Corona“ würden einige versuchen, etwas auf den Markt zu bringen. Der Name „Corona“ aber sei geschützt. Bei Eingabe des Begriffs im Markenregister erscheinen mehr als 250 Einträge und zwar nicht nur für Bier, sondern auch für andere Produkte, wie Musikinstrumente, Speiseöl oder Autos. „Wer jetzt plant, mit Keksen oder Waschmaschinen unter der Bezeichnung Corona auf

den Markt zu gehen, sollte dennoch vorsichtig sein“, sagt Mamerow. Denn bekannte Marken sind vor einer sogenannten Verwässerungsgefahr besonders geschützt, das heißt, auch wenn eine bekannte Marke für völlig andere Waren benutzt wird, besteht ein markenrechtlicher Unterlassungsanspruch. Wann eine bekannte Marke vorliegt, ist stets eine Einzelfallentscheidung der Gerichte, feste Prozentsätze hierzu gibt es nicht.

Rund ums Markenrecht gibt's viele kuriose Fälle, erzählt Mamerow. So mussten sich die Kunden des Bielefelder Ladens „Liebeskind“ 2012 auf einen neuen Namen einstellen: „Kleine Liebe“. Vorausgegangen war ein Markenrechtsstreit. Die Inhaberinnen hatten Post von einem Anwalt aus Hamburg bekommen, der die Firma „Liebeskind Berlin“ vertritt: eine Abmahnung auf Unterlassung mit Vertragsstrafe. 2003 hatte sich die Firma den Namen „Liebeskind“ schützen lassen. Die Bielefelderinnen hatten sich den Namen nicht geschützt, von dem Trend-Label „Liebeskind Berlin“ hätten sie erst später erfahren. Mit der Mode-Firma einigten sie sich außergerichte-

lich. Die Anwaltskosten aber mussten sie zahlen – immerhin mehr als 2.000 Euro. „Das hätte auch anders ausgehen können“, sagt Anwältin Julia Mamerow. Denn die Kosten richten sich nach dem Streitwert, in Fällen dieser Art kann dieser zwischen 30.000 und 300.000 Euro liegen, sagt Mamerow. „Viele Anwälte kennen bei Markenrechtsverletzungen keine Gnade.“ Auch das „puro coffee“ am Jahnplatz hatte Probleme mit dem Namen und gewann letztlich den Rechtsstreit beim Bundespatentgericht: Ein Gastronom aus Süddeutschland hatte gegen den Markeneintrag Widerspruch eingelegt. Es bestünde Verwechslungsgefahr. Der Gastronom hatte beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) in München die Marke „puoro“ sowie das Logo „puoro café vino“ eintragen lassen.

Der Bundespatentgericht (BPatG) entschied zu Gunsten des „puro coffee“-Inhabers in Bielefeld und verneinte eine markenrechtlich relevante Verwechslungsgefahr. Durch die Verwendung des Bestandteils „coffee“ halte die jüngere Marke deutlich Abstand, sagt Julia Mamerow.



Julia Mamerow ist spezialisiert auf Markenrecht. Sie berichtet von kuriosen Fällen. FOTO: PETER UNGER