

Puma gegen Pudel - ein ungleicher Kampf im Markenrecht

Große Bekanntheit genießt die Wort-/Bildmarke eines bekannten deutschen Sportartikelherstellers.

Es handelt sich hierbei um den Schriftzug „Puma“ mit dem stilisierten Umriss einer springenden Raubkatze, nämlich eines Puma. Ein Hersteller von Freizeitbekleidung kam auf die Idee, eine Parodie auf diese Artikel her-auszubringen und verzierte seine T-Shirts mit dem Schriftzug „Pudel“ und wählte ein an das Logo „Puma“ angelehntes Motiv, das die Umrisse eines springenden Pudels zeigt.

Allein mit der Herstellung und Veräußerung dieser T-Shirts sollte die Sache aber nicht ihr Bewenden haben. Der Hersteller trieb es auf die Spitze und meldete die Wort-/Bildmarke „Pudel“ bestehend aus dem Schriftzug „Pudel“ und den Umrisen eines springenden Pudels als sogenannte Wort-/Bildmarke beim Deutschen Patent und Markenamt an. Tatsächlich wurde diese Marke im Jahre 2006 in das Markenregister eingetragen. Zwei Jahre später, näm-

lich im Jahre 2008 erhob der bekannte deutsche Sportartikelhersteller sodann Klage, gegen den parodierenden Mitbewerber, die auf Einwilligung zur Löschung der Marke gerichtet war. Der Inhaber der Wort-/Bildmarke „Pudel“ verteidigte sich bereits erstinstanzlich mit einer Fülle von Argumenten. Zunächst einmal sei es so, dass hinsichtlich der Marken keine Verwechslungsgefahr bestehe. Schon auf den ersten Blick sei erkennbar, dass es sich gerade nicht um die gleiche Marke handelt, sondern um eine völlig andere, wenn auch eine der Klage-marke angelehnte.

Es sei für die Verkehrskreise bereits auf den ersten Blick erkennbar, dass es sich bei der Marke „Pudel“ lediglich um eine Parodie handle und kein Verbraucher ernsthaft auf den Gedanken kommen könne, eine mit der „Pudelmärke“ versehene Ware komme aus der Produktion der Klägerin.

Es verhält sich jedoch so, dass allein die Verwechslungsgefahr im engeren Sinne nicht das einzige Kriterium ist, unter welchem eine

Marke zur Löschung beantragt werden kann. Vielmehr sieht die Regelung des § 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG vor, dass bereits die Gefahr, dass zwei kollidierende Marken gedanklich miteinander in Verbindung gebracht werden, ausreicht, um einen Anspruch auf Löschung der Marke entstehen zu lassen.

Sowohl das Landgericht Hamburg in 1. Instanz, als auch das hanseatische Oberlandesgericht und schließlich der Bundesgerichtshof in letzter Instanz vertraten hier die Auffassung, dass die Ähnlichkeit der beiden Marken zwar gegeben sei, die Verwechslungsgefahr nach § 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG jedoch nicht bestehe, weil hierfür die Ähnlichkeit der Zeichen nicht hinreichend sei.

Die Gerichte stellten dann jedoch auf die Regelung des § 9 Abs. 1 Nr. 3 MarkenG ab, wonach die Löschung auch dann verlangt werden könne, wenn eine ältere im Land bekannte Marke durch die angegriffene Marke insoweit beeinträchtigt wird, dass die Wertschätzung der bekannten Marke ohne

rechtfertigenden Grund in unlauterer Weise ausgenutzt oder beeinträchtigt wird. Genau diesen Fall sahen alle 3 Instanzen als gegeben an.

Auch die Argumentation des Beklagten, es handle sich um eine Parodie, die durch die Kunst- und Meinungs-



Thiemo Loof
Fachanwalt für Gewerblichen
Rechtsschutz/Bau- und
Architektenrecht

freiheit geschützt sei, half ihm nicht weiter. Natürlich stand es dem Beklagten frei, auch bekannte Marken zu parodieren. Es sei

aber in der Interessenabwägung zu berücksichtigen, dass auch das Markenrecht der Klägerin verfassungsrechtlich geschützt sei und die Kunst- und Meinungsfreiheit gegenüber diesem geschützten Markenrecht zurücktrete, weil der Grundrechtsschutz der Kunst- und Meinungsfreiheit gerade kein Recht dazu einräumt, ein eigenes Markenrecht für identische oder ähnliche Marken eintragen zu lassen.

Es bleibt somit dabei, dass auch die Kunstfreiheit dort ihre Grenze findet, wo sie Markenrechte anderer verletzt.

BGH, Urteil vom 02.04.2015
- 1 ZR 59/13.