

Markenrecht: Wie man mit einem Bier zu seinem Recht kommt - oder wenn Flaschen das Recht bestimmen

15.01.2013

Kann jemand ein Recht an Bier haben? Dies dürfte zumindest in Kneipen keine große Streitfrage darstellen. Ein Strich auf den Deckel und der Fall ist klar.

Aber geistiges Eigentum an Bier?

Im Register des deutschen Patent- und Markenamtes (DPMA) ist die Wortmarke "STUBBI" einer wohlbekannten deutschen Brauerei eingetragen.

Eine Marke ist ein Recht an einem Begriff, dessen Verwendung dem Inhaber für bestimmte Zwecke vorbehalten wird. Diese bestimmten Zwecke werden durch ein Verzeichnis von Warenklassen festgelegt. STUBBI ist für Glasflaschen und Bier festgelegt.

Eine Brauerei aus Koblenz warb mit dem Slogan: "Probieren Sie das neue Radler in der Stubbi-Flasche".

Der Markeninhaber von STUBBI klagte auf Unterlassung - letztendlich ein Fall für die Richter des Oberlandesgerichts in Koblenz.

Im Kern der Sache geht es um die Frage, wo die Grenzen einer zulässigen Markenbenutzung durch Dritte liegen.

Grundsätzlich gewährt das Recht an einer Marke dem Inhaber das alleinige Recht zur Benutzung dieser Bezeichnung. Das Gesetz gibt dem Inhaber hierzu einen Unterlassungs- und Schadensersatzanspruch an die Hand (§§ 14 V, 14 VI MarkenG), §§ 143 ff. MarkenG stellen die Markenverletzung sogar unter Strafe.

Geschützte Begriffe müssen also geachtet werden. Das gilt auch und gerade im Bereich des Marketing und der Werbung. Diese Achtung hat aber auch ihre Grenzen, bzw. juristisch formuliert: Schranken.

Schranken kommen im Recht immer dort vor, wo die Rechte der einen enden müssen, damit alle anderen nicht unnötig behindert werden.

Im Markenrecht existiert daher unter anderem die Schranke des § 23 Nr. 2 MarkenG. Danach hat jeder das Recht vom Markenrecht erfasste Begriffe als beschreibende Angabe zur Bezeichnung seiner Waren- und Dienstleistungen zu verwenden.

Das gilt gerade dann, wenn nach Eintragung der Marke ein sog. Freihaltebedürfnis entsteht, die Allgemeinheit also ein größeres Interesse an der freien Benutzbarkeit des Begriffes erlangt, als der Markeninhaber hat.

Das Gericht hat ein solches Freihaltebedürfnis in diesem Fall angenommen. Ein Stubbi ist schließlich kein Verweis auf ein bestimmtes Bier, sondern nur auf eine kleine, gedrungene, braune Flasche. Im Übrigen wird diese Flaschenform seit Jahrzehnten von vielen deutschen Brauereien verwendet und beworben - von Fachleuten aber als Steinie-Flasche bezeichnet.

Jedenfalls verstünde im Vertriebsgebiet der Koblenzer Brauerei niemand unter Stubbi einen Hinweis auf die Produkte der klagenden Brauerei aus der Eifel, sondern lediglich die besondere Flaschenform

Fazit

Dieser Fall verdeutlicht, dass eine Marke für sich genommen kein absolutes Schutzschild gegen Benutzungen des geschützten Begriffes bietet.

Es bedarf auch einer langfristigen Planung der Benutzung einer Marke entlang eines dezidierten Marketingkonzeptes. Dabei sollten die Markenportfolios regelmäßig durch einen Anwalt geprüft werden. Damit kann verhindert werden, dass die sich durch den Wettbewerb ständig ändernde Rechtslage nicht zum Risiko oder gar zum Hindernis einer Marketingstrategie wird.

Das wird in diesem Fall um so deutlicher, als auch regionalen Aspekten Beachtung geschenkt werden muss. Entscheidend war in dem dargelegten Fall, dass in der Region um Koblenz unter der Marke kein spezifisches Produkt verstanden würde.

Ein vergleichbares Urteil hätte in Norddeutschland nicht unbedingt erstritten werden können - dort kennt man diese Bierflasche als "Knolle".

Falls Sie Fragen zu dem Artikel haben, kontaktieren Sie uns einfach per E-Mail unter [wagner\(at\)webvocat.de](mailto:wagner(at)webvocat.de) oder telefonisch unter **0681/ 95 82 82-0**.

Wir helfen Ihnen schnell und kompetent.

Ihr Ansprechpartner für weitere Fragen ist:

Rechtsanwältin Claudia Martini

WAGNER Rechtsanwälte webvocat® - Small.Different.Better

WAGNER Rechtsanwälte webvocat®

Weitere interessante News finden Sie auf unserer Webseite www.webvocat.de

Wenn Sie diesen Newsletter nicht mehr erhalten möchten, senden Sie bitte eine Email an: wagner@webvocat.de

Impressum

WAGNER Rechtsanwälte webvocat® Partnerschaft, Attorneys at Law
Großherzog-Friedrich-Str. 40, D-66111 Saarbrücken,
Fon: +49 (0) 681/958282-0, Fax: +49 (0) 681/958282-10,
E-Mail: wagner@webvocat.de,
Internet: www.webvocat.de / www.netvocat.de / www.geistigeseigentum.de

Mitglieder der Rechtsanwaltskammer des Saarlandes / Members of the Bar Association of the Saarland; UStd-Id/Vat-No.: DE 265452894; Partnerschaftsregister / Partnership Register: Amtsgericht Saarbrücken Nr./No. 98, Vertretungsberechtigte Partner/ authorized representatives: Manfred Wagner, Daniela Wagner; Verantwortlich für den Inhalt: Rechtsanwältin Daniela Wagner LL.M.

Rechtliche Hinweise

© 2012 WAGNER Rechtsanwälte webvocat® Partnerschaft. Alle Rechte vorbehalten. Trotz größtmöglicher Sorgfalt bei der Erstellung der bereitgestellten Inhalte übernehmen wir keine Gewähr für deren Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität. Wir weisen daraufhin, dass die zur Verfügung gestellten Inhalte keine Rechtsberatung darstellen oder diese ersetzen. Verantwortlich für den Inhalt: Rechtsanwältin Daniela Wagner LL.M.

Die bereitgestellten Inhalte können Verknüpfungen zu Webseiten Dritter ("externe Links") enthalten. Wir übernehmen keine Haftung für die Inhalte auf den Webseiten Dritter und machen uns deren Inhalte nicht zu Eigen. Die Webseiten Dritter unterliegen der Haftung der jeweiligen Betreiber. Zum Zeitpunkt der Linksetzung waren keine Rechtsverstöße auf den verlinkten Webseiten ersichtlich. Im Falle von Rechtsverstößen auf den Webseiten Dritter distanzieren wir uns ausdrücklich von den Inhalten der entsprechenden Seiten. Eine ständige Kontrolle aller externen Links ist uns ohne konkrete Hinweise auf Rechtsverstöße nicht zumutbar. Bei Kenntnis von Rechtsverstößen werden wir jedoch derartige externe Links unverzüglich löschen.