

# Recht: News

## ENTSCHEIDUNG ZUM PROBLEMBÄR: HARIBO UNTERLIEGT LINDT

Pünktlich zum Weihnachtsgeschäft hat der Bundesgerichtshof (BGH) den Streit zwischen Haribo und Lindt um einen Bären aus Schokolade entschieden. Die Richter haben geurteilt, dass Lindt mit einer in Goldfolie verpackten, mit einem roten Halsband versehenen Schokoladenfigur in Form eines sitzenden Bären nicht die Goldbären-Marken von Haribo verletzt. Der Rechtsstreit, dessen Wert bei ungefähr fünf Millionen Euro liegt, hat grundsätzliche Bedeutung wegen der Frage, ob und unter welchen Voraussetzungen eine Wortmarke und eine dreidimensionale Gestaltung miteinander kollidieren können.

### Haribo verklagt Lindt

Seit Jahrzehnten vertreibt Haribo Gummibärchen unter der Marke Goldbären. Die Goldbären sind bekannt und als Wortmarke geschützt. Auch die Bezeichnung Goldbär und seit jüngerer Zeit Gold-Teddy sind für Zuckerwaren eingetragene Wortmarken von Haribo. Lindt hatte im Jahr 2011 sein Sortiment um den in Goldfolie verpackten sitzenden Bären mit roter Halsschleife ergänzt und ihn Lindt-Teddy genannt. Dadurch sah Haribo seine Rechte an den Goldbären verletzt. Das Unternehmen verlangte deshalb einen Vertriebsstopp des Teddys, Auskunft zum Umfang des Bärengeschäfts, die Vernichtung auf dem Markt befindlicher Bären und die Feststellung, dass Lindt zum Ersatz des Schadens verpflichtet ist, der Haribo durch den Schokobären entstanden ist.

Vor Gericht vertrat Haribo die Meinung, der Lindt-Teddy sei nichts anderes als die bildliche Darstellung des Wortes Goldbär. Für den Verbraucher liege nahe, ihn als Goldbär zu bezeichnen, insbesondere aufgrund des bekannten Goldhasen. Dabei könne das Publikum irrtümlich glauben, es bestünde eine Verbindung zwischen dem Lindt-Teddy und dem Goldbär von Haribo. Lindt argumentierte hingegen, die Aufmachung des Bären orientiere sich an dem Goldhasen. Der Schoko-Teddy stelle eine Fortentwicklung der Produktlinie dar. Eine Verwechslung mit der Marke von Haribo sei ausgeschlossen. Die erste Instanz gab Haribo Recht. Die zweite Instanz entschied zugunsten von Lindt.

### Konzeptionelle Ähnlichkeit gegeben?

Der BGH hat den Rechtsstreit nun endgültig zugunsten von Lindt entschieden. Grundsätzlich können eine Wortmarke und ein Bild verwechselbar ähnlich sein. Die Verwechslung ergibt sich nicht aus einer phonetischen oder visuellen Ähnlichkeit. Sie kann sich aus einer konzeptionellen Ähnlichkeit ergeben. Eine solche Ähnlichkeit im Sinngehalt setzt voraus, dass die Wortmarke aus Sicht der Verbraucher die

naheliegende, ungezwungene und erschöpfende Bezeichnung der dreidimensionalen Gestaltung ist, urteilte der BGH. Dabei werden ausschließlich die Wortmarke (hier: Goldbären bzw. Goldbär von Haribo) und die beanstandete Form (hier: der sitzende, goldene Teddy von Lindt) miteinander verglichen. Wichtig ist, dass die Produkte, für die die Wortmarke benutzt wird (hier: die Gummibärchen von Haribo), bei dem Vergleich keine Rolle spielen. Denn die Produkte selbst sind nicht als Marke geschützt.

Bei der Beurteilung, ob zwischen einer Wortmarke und einer 3D-Form Verwechslungsgefahr aufgrund eines ähnlichen Sinngehalts besteht, sind strenge Maßstäbe anzusetzen. Über solche Fälle darf es nicht zu einem Motivschutz kommen. Das deutsche Markenrecht erlaubt keinen Schutz von Motiven wie einem Bären. Bildmarke oder Formmarke schützen nur eine konkrete Aufmachung (z.B. das Ferrari-Pferd), nicht das zugrundeliegende Motiv (z.B. Pferd). Bei dem Vergleich einer



Foto: Lindt & Sprüngli, Deutschland

### Wortmarken können durch 3D-Formen verletzt werden

Wortmarke und einer Produktform genügt für die Verwechslungsgefahr wegen ähnlichen Sinngehalts nicht, dass die Wortmarke eine von mehreren naheliegenden Bezeichnungen der Produktform ist. Die Wortmarke muss die einzige auf der Hand liegende Bezeichnung sein. Deshalb hat der BGH keine Verwechslungsgefahr zwischen der Wortmarke Goldbär(en) und dem Lindt-Teddy gesehen. Für den Lindt-Teddy kommt als Bezeichnung genauso Schokoladen-Bär oder Schokoladen-Teddy in Betracht. Auf die später eingetragene Wortmarke Gold-Teddy konnte sich Haribo nicht berufen. Diese hatte Haribo in Kenntnis, dass Lindt einen goldenen Bären auf den Markt bringen wollte, unlauter in der Absicht, Lindt zu behindern, angemeldet.

Wortmarken können also durch 3D-Formen verletzt werden. Wer eine neue Ware auf den Markt bringt und im Vorwege nach etwaig kollidierenden Marken recherchiert, sollte sich daher nicht nur auf Bild- und Formmarken konzentrieren, sondern auch klären, ob naheliegende Bezeichnungen des neuen Produkts als Wortmarken geschützt sind.

zusammengestellt und recherchiert von



Wir recherchieren und überwachen seit 1949 Marken, Patente, Firmennamen, Domains und andere IP Rechte weltweit.  
Mehr Informationen finden Sie unter [www.smd-group.info](http://www.smd-group.info)