

no 3 : 2009

das magazin des
marketing club berlin e.v.

schutzgebühr 7€

USP

menschen im marketing

Themenschwerpunkt: Marke & Erlebnis

Was sind die Erfolgsfaktoren mobiler Kampagnen?

Mobilize your Brand!

Wie werden Marken mit allen Sinnen erlebbar?

Multisensuale Markenkommunikation

Warum bieten Messen Erlebnis und Ergebnis?

Neue Kunden gewinnen mit
Verstand und Gefühl



Inhalt



006 Mobilize your Brand!

Dietmar G. Wiedemann über die Erfolgsfaktoren bei der Entwicklung mobiler Kampagnen.



010 Multisensuale Markenkommunikation

Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch erklärt, warum Marken mit allen Sinnen erlebbar sein sollten.



016 Messen bieten Erlebnis und Ergebnis

Dr. Peter Neven, Geschäftsführer des AUMA, beschreibt die Vorteile von Messen gegenüber anderen Marketinginstrumenten.

Marketing & Unternehmen

Was gibt's Neues?

Neuigkeiten aus den Unternehmen im MC Berlin 018

Marketingwissen

Serie: Der klassische Marketing-Mix auf dem Prüfstand | Teil 3: Promotion

Mobilize your Brand!

von Dietmar G. Wiedemann 006

Multisensuale Markenkommunikation

von Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch und Dipl.-Kfm. Kai Krieger 010

Reden hilft: Der persönliche Kontakt macht Marken erlebbar

von Claudia Mattheis 013

Die Marke als Erlebnis

von Claudia David 014

Messen bieten Erlebnis und Ergebnis

von Dr. Peter Neven 016

Ein ganzheitlicher Markenauftritt

von Birgit Ströbel & Susanne Klämbt 021

Rechts-Tipps

Goldige Häschen

von Dr. Frank Steinbach 009

Clubleben

Buchempfehlung 022

Herzlich Willkommen!

Neue Mitglieder 023

Impressum 023

Rechts-Tipps

VON DR. FRANK STEINBACH



Goldige Häschen



Die Schutzfunktion der Marke wird dadurch gewährleistet, dass der Markeninhaber seinen Wettbewerbern untersagen kann, gleiche oder ähnliche Produkte oder Dienstleistungen unter einem Zeichen anzubieten, das mit seiner Marke verwechselungsfähig ist. Vielfach unbekannt ist, dass dieses Verbotungsrecht sich nicht nur auf Handlungen beschränkt, die nach der Markeneintragung beginnen. Ein Vorbenutzungsrecht gibt es bei Marken nämlich nicht! Vertreibt ein Hersteller beispielsweise sein Produkt schon seit 10 Jahren unter einem (nicht als Marke geschützten!) Namen, so kann ein Markeninhaber, dessen Marke erst kürzlich eingetragen wurde, dem Hersteller den Weitervertrieb der Ware unter dem bisherigen Produktnamen verbieten. Hier bleibt dem Hersteller nur noch der Einwand, dass die Ausübung des Verbotungsrechts unlauter sei bzw. dass der Markeninhaber die Marke „bösgläubig“, d. h. mit unlauterer Absicht, angemeldet hat. Wann die Ausübung des Verbotungs-

rechts unlauter ist und was dabei zu berücksichtigen ist, hatte der EuGH jüngst zu entscheiden.

Der Entscheidung des EuGH (Az: C-529/07) lag ein Streit um den allseits bekannten „Goldhasen“ der Firma Lindt & Sprüngli zugrunde. Osterhasen aus Schokolade werden schon seit 1930 hergestellt und Lindt & Sprüngli stellt den Goldhasen bereits seit den 1950er Jahren her. Der Goldhase ist von sitzender Gestalt, mit goldfarbener Folie umwickelt und hat eine rote Schleife und eine Glocke um den Hals. Der Goldhase wird von Lindt & Sprüngli in dieser Form seit 1994 auch in Österreich vertrieben. Im Jahr 2000 erreichte Lindt & Sprüngli für den Goldhasen EU-weiten Markenschutz als 3D-Marke. In Österreich vertrieb aber auch die Franz Hauswirth GmbH einen zum Goldhasen ähnlichen Schokohasen und zwar schon seit 1962. Nach Eintragung der 3D-Marke nahm Lindt & Sprüngli die Franz Hauswirth GmbH auf Unterlassung der Herstellung und des Vertriebs in Anspruch, wogegen sich Hauswirth mit der Begründung wehrte, dass die Markenregistrierung „bösgläubig“ erfolgt sei und sich darauf berief, dass sie ihren Schokohasen schon länger als Lindt & Sprüngli in Österreich vertreibe.

Der EuGH stellt nun fest, dass die Frage der Bösgläubigkeit umfassend zu beurteilen sei, wobei sämtliche erheblichen Faktoren zu berücksichtigen seien. Insbesondere sei auf die Absicht des Anmelders zum Zeitpunkt der Anmeldung abzustellen. So könnte es bösgläubig sein, ein Zeichen als Marke eintragen zu lassen, ohne dessen Benutzung zu beabsichtigen, mit dem alleinigen Ziel einen Dritten am Marktzutritt zu hindern. Außerdem sei wesentlich, ob ein Dritter bereits seit langem ein Zeichen für ähnliche oder iden-

tische Produkte benutzt. In diesem Fall könnte die Markenmeldung nur zum Zwecke des unlauteren Wettbewerbs getätigt worden sein. Andererseits sei nicht auszuschließen, dass ein Anmelder trotz Kenntnis der Vorbenutzung eines Zeichens durch einen Dritten mit der Eintragung ein berechtigtes Ziel verfolgt, z. B. dann, wenn der Dritte die Aufmachung des Markenmelders kopiert.

Ist das Verhalten von Lindt & Sprüngli nun unlauter oder nicht? Dies muss demnächst der österreichische Oberste Gerichtshof entscheiden. Festzuhalten bleibt jedoch, dass es schon besonderer Umstände bedarf, um die Unlauterkeit des Markeninhabers zu bejahen.

Angesichts dieser Unsicherheit ist jedem Unternehmen zu raten, seine Produktnamen als Marke schützen zu lassen, auch und gerade wenn das Produkt schon gut eingeführt und seit längerem auf dem Markt ist. Unter Umständen kann ein dieses Versäumnis ansonsten teuer zu stehen kommen.



DR. FRANK
STEINBACH

Dr. Frank Steinbach ist Patentanwalt und European Patent and Trademark Attorney. Für die Kanzlei Zimmermann & Partner berät er in- und ausländische Mandanten im Patent-, Marken- und Designrecht.

mail@zimpat.com

