

!

KOMMENTAR

Schluss mit Trittbrettfahrern

Wer kennt sie nicht, die Abbildung der Medusa aus der griechischen Mythologie auf edlen Textilien, Möbeln, Innenausstattung der Gianni Versace S.p.A. aus Italien?! Mit Erstaunen musste die Inhaberin der Wortmarke „Versace“ und der Gemeinschaftsbildmarke Nr. 1665306 für Möbel und Baumaterialien, die einen Tisch mit der Abbildung der Medusa als Marmormosaik auf der Tischplatte anbietet und verschiedene Bodenfliesen und Natursteine entsprechend bewirbt, feststellen, dass ein Konkurrent über das Internet Marmormosaiken ebenfalls mit dem Bildlogo, lediglich ergänzt mit Umrahmung eines Mäandermusters verkauft.

Auf die Klage von Gianni Versace wegen Unterlassung, Auskunft und Schadensersatz erkannten das Landgericht (LG) und das Oberlandesgericht (OLG) Frankfurt deren Rechteverletzung. Sie bejahten eine markenmäßige Benutzung der beklagten Konkurrenzfirma. Die mäandermäßige Umrahmung ändere nichts an der an Identität grenzenden Ähnlichkeit. Aufgrund der bis ins Detail gehenden Übereinstimmungen nehme das Publikum an, die von der Beklagten vertriebenen Mosaiken mit den Abbildungen der Medusa stammten aus dem Unternehmen der Markeninhaberin Gianni Versace.

Diese hat die Benutzung der Klagemarke für Keramik und Fliesen nachgewiesen.

Der von der Beklagten angerufene Bundesgerichtshof (BGH; Az.: I ZR 175/09) konstatiert zwar, dass eine markenmäßige Verwendung des gemeinfreien Kunstwerks der Medusa von Phidias aus der Sammlung Rondanini (Münchner Glyptothek), die als Vorlage für die Klagemarke von Gianni Versace gedient hat, nicht ausgeschlossen ist und das mit der Sache befasste Gericht an die erfolgte Eintragung der Gemeinschaftsmarke gebunden sei. Aber im konkreten Fall habe die Benutzung des Bildzeichens durch die Beklagte die Hauptfunktion der Marke, d. h. die Gewährleistung der Herkunft der Ware gegenüber dem Verbraucher nicht beeinträchtigt oder beeinträchtigen können.

Das OLG Frankfurt habe „... rechtsfehlerhaft der Beurteilung der markenmäßigen Benutzung nicht die Auffassung des Durchschnittsverbrauchers zu Grunde gelegt.“ Es habe verkannt, dass „nicht mehr als fünf Prozent des Publikums die Klagemarke kennen. Damit hat das BerGer. (sc. OLG Frankfurt) für die Beurteilung der markenmäßigen Benutzung nicht den Maßstab des Durchschnittsverbrauchers herangezogen, sondern auf das Verständnis eines kleinen Teils des Verkehrs abgestellt, dem die

Gemeinschaftsmarke der Kl. (sc. Klägerin) bekannt ist und der der fraglichen Abbildung der Medusa deshalb einen Herkunftshinweis entnimmt, wenn er ihr in einer mit der Klagemarke identischen oder ähnlichen Darstellung auf Mosaiken begegnet.“

Diese Rechtsprechung des BGH lässt Rechtssicherheit und Klarheit vermissen. Wo liegt die Grenze? Ab welchem Prozentsatz der Publikumskenntnis liegt eine gesteigerte Kennzeichnungskraft vor? Ab sieben Komma fünf Prozent, ab zehn Prozent, ab ...?

Dass die beteiligten Verkehrskreise in den Bildmotiven der Medusa nur eine dekorative Ausgestaltung der Ware selbst sähen, nicht jedoch einen Herkunftsnachweis, ist zu kurz gegriffen, schmälert grundlos die Rechtsposition der Markenberechtigten zugunsten von unlauteren Trittbrettfahrern, die fremde Markenrechte für ihre eigenen kommerziellen Interessen schmarotzend ausnutzen.

Die rechtlich und wirtschaftlich nicht vertretbare Ansicht des BGH, jährliche Umsätze seitens der Klägerin in Deutschland von über 1,5 Millionen Euro für die gegenständlichen Waren grundweg als nicht „markentauglich“ zu taxieren, entkräftet ohne substantiierten Rechtsanspruch des Konkurrenten den erworbenen Markenrechtsschutz der Berechtigten.



Dr. R.-Fidelio Unger,
Rechtsanwalt

„Diese Rechtsprechung des BGH lässt Rechtssicherheit und Klarheit vermissen.“

GE-BUCHT: EGO – DAS SPIEL DES LEBENS

SACHBUCH In seinem neuen Buch liest **Frank Schirrmacher** dem Kapitalismus die Leviten. Für den Journalisten ist die weltweite Ökonomie nur noch mit der Theorie des Gefangenendilemmas zu vergleichen. Dieses Modell aus der Spieltheorie erhebt den Egoismus zur obersten Maxi-

me. Schirrmacher schlägt einen Bogen vom Kalten Krieg zur Bankenkrise und möchte aufzeigen, dass der Mensch zum Eigennutz erzogen wird und dabei die Herrschaft über seine Handlungen verliert. Entscheidend ist dabei aber nicht, dass der Mensch egoistisch ist – darauf sind

schon andere Denker gekommen – sondern, dass ihm die selbstsüchtige Tat zur idealen Verhaltensweise im wirtschaftlichen und auch sozialen Leben erklärt wird. Seinen sehr theoretischen Ansatz versucht Schirrmacher dem Leser durch viele anschauliche Beispiele und eine bildhafte Spra-

che näherzubringen. **mt**

■ **Frank Schirrmacher:** **Ego – Das Spiel des Lebens,** Blessing Verlag, 352 S., ISBN: 978-3-89667-427-2, 19,99 Euro

FRANK
SCHIRRMACHER

EGO
DAS SPIEL
DES LEBENS