



Wie man sich einen goldenen Hasen verdient ...

Der Farbton eines Produkts kann ein *Fall* fürs Gericht sein. Ein bekannter Schokohase hat es geschafft, dass sein goldenes Fell Markenschutz bekommt. – von Reinhard Fischer

Was ist golden und sitzt im Osternest? Meist ist es der Schokohase von Lindt: Er ist mit einem Marktanteil von über 40 Prozent (2017) der mit Abstand meistverkaufte in Deutschland. Aber er ist nicht der einzige, der ganz in Gold gekleidet ist. Genau daran stieß sich das Schweizer Traditionsunternehmen: Vor Jahren hatte es bereits versucht, gegen ähnliche Konkurrenzprodukte vorzugehen. Im Juli 2021 verbuchte das Unternehmen dann einen Teilerfolg: Aus Sicht des Bundesgerichtshofs (BGH) genießt der Farbton des Lindt-Goldhasen Markenschutz.

Den Lindt-Hasen in Goldfolie gibt es bereits seit 1952, den aktuellen Farbton benutzen die Schweizer seit 1994. Die Richter in Karlsruhe waren sich einig, dass Lindt erfolgreich nachweisen konnte, dass weit mehr als die erforderlichen 50 Prozent der potentiellen Käufer das Gold, bezogen auf Schokoladenhasen, mit dem Unternehmen in Verbindung bringen. Damit hat die Farbe aus Sicht des BGH aufgrund von Verkehrsgeltung und Verkehrsdurchsetzung Markenschutz als sogenannte Benutzungsmarke erlangt. Schon in einem anderen Fall – im Streit um das Blau der Marke Nivea – hatte der BGH im Jahr 2015 geurteilt, dass es für den Markenschutz einer Farbe ausreicht, wenn über 50 Prozent der Bevölkerung sie einem bestimmten Unternehmen zuordnen.

Was den Schoko-Hasen angeht, so hatte das Münchner Oberlandesgericht (OLG) zuvor noch anders argumentiert: Es sei nicht belegt, so die Richter, dass Lindt generell für die konkrete Farbe Gold eine Verkehrsgeltung nachgewiesen habe, sondern dass der Lindt-Goldhase schlichtweg in seiner gesamten Gestaltung (das heißt auch etwa durch sein rotes Halsband und das Glöckchen) sehr bekannt sei. Würde Lindt die Goldfolie um gänzlich anders gestaltete Hasen wickeln, würde man diese nicht dem Unternehmen Lindt zuordnen.

Der BGH sah das anders – betonte aber, dass an die Verkehrsgeltung von Farbzeichen strenge Anforderungen zu stellen sind. Schließlich stehe nur eine begrenzte Zahl von Farben zur Verfügung. Daher bestehe ein Interesse der Allgemeinheit daran, dass die Zahl nicht noch stärker beschränkt wird, weil ein Unternehmen Markenrechte an einer Farbe beanspruchen kann. Die strengen Anforderungen sah der BGH im Fall des Goldtons des Schokoladenhasen von Lindt aber als erfüllt an: Bei der Verkehrsbefragung wurde den Befragten nämlich lediglich eine Farbkarte vorgelegt, also keine anderen Gestaltungselemente. Hier zeigte sich, dass schon die Farbe überwiegend dem Schokoladenhasen aus dem Hause Lindt zugeordnet wurde.



Dr. Reinhard Fischer
Cohausz & Florack
Patent- und Rechtsanwältin
Düsseldorf
www.cohausz-florack.de

Die Frage, ob der zuletzt verklagte Konkurrent, die schwäbische Confiserie Heilemann, nicht ebenfalls einen Schoko-Hasen in Goldfolie vertreiben darf, ist damit aber noch nicht geklärt. Der BGH hat diese Sache an das OLG München zurückverwiesen. Die Richter dort müssen nun insbesondere noch prüfen, ob Heilemann die Farbmarke auch verletzt. Dies hängt maßgeblich davon ab, ob der Goldton als wesentliches Gestaltungsmittel auch ihres Produkts anzusehen ist. Etwaige Hersteller goldener Schoko-Hasen sollten aber schon jetzt vorsichtig sein.

Interessant ist die BGH-Entscheidung allemal: Sie zeigt, dass sich eine Farbe durch intensive, langjährige Verwendung als Marke für ein Produkt monopolisieren lässt. Fraglich bleibt allerdings, ob dies in Zukunft auch noch gelingen kann. Denn der BGH hat angedeutet, dass infolge einer Änderung im Markenrecht Farben vom Markenschutz ganz ausgeschlossen sein können, wenn die Farbe der Ware einen wesentlichen Wert verleiht. Im Fall von Lindt hat der BGH jedoch diese neue Regelung nicht für anwendbar gehalten: Er war der Ansicht, dass der Schutz hier nicht rückwirkend entfallen kann. 