Verwechslungsgefahr zwischen Marken "Post" und "Morgenpost"?

Die Deutsche Post AG und die Morgenpost Briefservice GmbH streiten um das Bestehen einer Verwechslungsgefahr ihrer eingetragenen Marken „Post“ und „Morgenpost Briefservice GmbH“. Das Bundespatentgericht in München entschied diese Rechtsfrage nun.

Die Deutsche Post AG wehrte sich gegen die für identische Waren- und Dienstleistungsklasse 39 eingetragene Wort-/ Bildmarke 301 35 230 „Morgenpost Briefservice GmbH“. Die Widerspruchsmarke kollidiere nach Ansicht der Post AG mit der eigenen eingetragene Wortmarke 300 12 966 „Post“. Die Markenstelle für Klasse 39 des Deutschen Patent- und Markenamtes gab der Deutschen Post recht und begründete die Kollision mit der zentrale Stellung und der in seiner Größe hervorgehobenen Wortbestandteils „POST“, welcher eine selbständig kollisionsbegründende Stellung zukomme, so dass für das Publikum angesichts von hochgradiger Markenähnlichkeit in klanglicher Hinsicht die Gefahr von Verwechslungen bestehe.

Gegen diese Entscheidung wehrte sich die Markeninhaberin der Widerspruchsmarke vor dem Bundespatentgericht.

Entscheidung des Gerichts
In seiner Entscheidung vom 07.04.2011 – Az. 26 W (pat) 50/04 gab das Bundespatentgericht der Klage statt, da von der Wort-/Bildmarke “Morgenpost Briefservice GmbH” in Bezug auf die Marke “Post” keine Verwechselungsgefahr ausgehe.

Eine unmittelbare Verwechslungsgefahr beider Marken so die Münchener Richter, bestehe hier trotz der Verwendung für identische Dienstleistungen nicht, da die Marken einander unähnlich seien. Bei der Beurteilung der Zeichenähnlichkeit sei der jeweilige Gesamteindruck der sich gegenüberstehenden Zeichen zu berücksichtigen, denn der Durchschnittsverbraucher nehme eine Marke regelmäßig als Ganzes wahr, auch wenn diese komplex ist. Bei Zugrundelegung dieses Maßstabs weisen die beiderseitigen Marken jedoch weder in schriftbildlicher noch in klanglicher oder begrifflicher Hinsicht eine Ähnlichkeit auf, die die Gefahr unmittelbarer Verwechslungen der Marken begründen könne.

Das angegriffene Zeichen werde entgegen der Ansicht der Deutschen Post AG auch nicht durch den Bestandteil „POST“ geprägt, weil seine weiteren Bestandteile nicht in den Hintergrund treten. Die Verbraucher seien auf Grund der seit Jahren andauernden und umfangreichen Berichterstattung in deutschen Medien über den schrittweisen Abbau des Postmonopols gut darüber informiert, dass es zwischenzeitlich außer der Post AG eine nicht unerhebliche Anzahl weiterer Anbieter von Postdiensten im Inland gibt.

Fazit
Bei der Beurteilung der Verwechslungsgefahr zweier Marken ist immer der Gesamteindruck der Marken zu bewerten. Daher kann es in manchen Fällen strategisch besser sein, anstelle einer

Wortmarke eine Wort-/ Bildmarke anzumelden, um sich von bereits eingetragenen Marken abzusetzen. Hier lohnt regelmäßig eine Beratung bei einem auf Markenrecht spezialisierten Rechtsanwalt.