

Krieg der Farben

Nicht nur die deutschen Sparkassen müssen um ihr „Rot“ kämpfen. Auch der Verlag Langenscheidt stritt mit einem ebenfalls „gelben“ Konkurrenten um seine Hausfarbe. Nun hat der BGH eine Entscheidung zur abstrakten Farbmarke „Gelb“ getroffen.

Der Verlag Langenscheidt ist Inhaber der aufgrund von Verkehrsdurchsetzung eingetragenen abstrakten Farbmarke "Gelb". Er vertreibt unter anderem zweisprachige Wörterbücher, die er seit dem Jahr 1956 in einer gelben Farbausstattung mit einem in blau gehaltenen „L“ gestaltet.

Ein Konkurrent vertreibt eine Sprachlernsoftware, die in einer gelben Kartonverpackung angeboten wird. Ferner nutzt der Konkurrent diesen gelben Farbton entsprechend auch bei seinem Internetauftritt und in der Werbung.

Langenscheidt ist der Ansicht, die Verwendung des gelben Farbtons durch den Konkurrenten sei mit seiner Farbmarke verwechselungsfähig und machte eine Verletzung seiner Markenrechte geltend.

Dem hat der Konkurrent entgegengehalten, er benutze den gelben Farbton nicht als Kennzeichen für seine Produkte.

Entscheidung des Gerichts

Der BGH hat mit [Urteil vom 18.09.2014 – Az. I ZR 228/12 \(Pressemitteilung\)](#) entschieden, dass die gelbe Verpackung und die in gelb gehaltene Werbung des Sprachlernsoftware-Unternehmens die Farbmarke von Langenscheidt verletzt.

Er bestätigte damit die Auffassung des Berufungsgerichts, dass eine Verwechslungsgefahr zwischen der Farbmarke von Langenscheidt und der vom Konkurrenten verwendeten Farbe besteht.

Der Verkehr fasse die Verwendung einer Farbe in der Werbung oder auf der Ware oder deren Verpackung zwar im Regelfall als Gestaltungsmittel und nur ausnahmsweise als Marke auf. Auf dem inländischen Markt der zweisprachigen Wörterbücher prägen nach Ansicht des BGH jedoch Farben die Kennzeichnungsgewohnheiten.

Dies strahle auf den Markt benachbarter Produkte aus, zu denen die Sprachlernsoftware des Konkurrenten gehört, so dass das Publikum auch in diesem Produktbereich die vom Sprachlernsoftware-Unternehmen großflächig und durchgängig verwendete Farbe "Gelb" als Produktkennzeichen verstehe.

Die gelbe Farbmarke von Langenscheidt, die aufgrund langjähriger Verwendung kraft Verkehrsdurchsetzung eingetragen ist, verfüge über durchschnittliche Kennzeichnungskraft. Die von den Parteien vertriebenen Produkte - Wörterbücher und Sprachlernsoftware - und die von

ihnen verwendeten Gelbtöne seien hochgradig ähnlich.

Auch wenn das Sprachlernsoftware-Unternehmen seine Wortmarke und sein blaues Logo auf seinen Verpackungen und in der Werbung verwende, sehe der Verkehr in der gelben Farbe ein eigenständiges Kennzeichen. Für die Frage der Zeichenähnlichkeit sei deshalb isoliert auf den gelben Farbton abzustellen.

Bei hochgradiger Waren und Zeichenähnlichkeit und durchschnittlicher Kennzeichnungskraft der Klagemarke sind daher – so der BGH – die Voraussetzungen der markenrechtlichen Verwechslungsgefahr erfüllt.

Fazit

Die Farbfrage wird den BGH auch noch unter einem anderen Aspekt beschäftigen: der Konkurrent hatte auch die Löschung der Langenscheidt-Farbmarke beantragt. Ob die Löschung vom Bundespatentgericht zu Recht ablehnt wurde, hat der BGH parallel in einem weiteren Verfahren zu prüfen (Az. I ZB 61/13). Eine Entscheidung hierüber wurde jedoch noch nicht getroffen.

Der EuGH gab zum Thema Farbmarken bereits vor einigen Wochen einige Linien vor. Konturlose Farben könnten generell geschützt werden, wenn eine große Zahl von Verbrauchern eine Farbe mit einem Unternehmen oder einer Marke assoziiert. Eine pauschale Schwelle - wie zum Beispiel 70 Prozent - aber dürfe es nicht geben, urteilten die Richter in Luxemburg. Weitere Kriterien für den Schutz einer Farbmarke sind laut EuGH ebenso der Marktanteil, die Dauer der Nutzung, die geografische Verbreitung sowie der Werbeaufwand des Unternehmens.