



# Titelschutz

## JOURNAL

Österreichs Spezial-Medium für Titelschutz

– ZEITUNG – ZEITSCHRIFT – BUCH – HÖRFUNK – TV – FILM – TONTRÄGER – SPIELE – SOFTWARE –

### Brauerei-Streit um farbenfrohe Etiketten: Paulaner siegt im Spezi-Streit gegen Karlsberg



**tränk, das "Paulaner Spezi", nutze, sei markenrechtlich geschützt.**

#### **Karlsberg-Etikett dem Paulaner-Spezi-Etikett zu ähnlich?**

Die Paulaner-Brauerei hatte wegen eines – aus ihrer Sicht zu ähnlichen – farblichen Designs der Dosen und Flaschen von Karlsberg Klage erhoben: Karlsberg produziere ihre Cola-Orangen-Limonade, die Brauerlimo, ebenfalls in einer Aufmachung mit fünf Farben im Wellendesign. Diese Aufmachungen übernahmen die wesentlichen Zeichenbestandteile der Marke von Paulaner. Gerade vor dem Hintergrund, dass Verbraucher sich an Produktfarben orientierten, bestehe daher die Gefahr von Verwechslungen mit der Marke von Karlsberg. Karlsberg hingegen hatte eingewandt, dass viele Produkte im Segment der Limonaden eine farbenfrohe Aufmachung zeigen würden. Zudem gebe es den Grundsatz, dass das angesprochene Publikum in der Regel aus der Farbe eines Produkts nicht auf ein bestimmtes Unternehmen schließe. Die gewählte Farbkombination habe lediglich deko-

rativen Hintergrund und werde von Verbrauchern nicht als Herkunftshinweis gedeutet. Zudem weise die Aufmachung ihrer Flaschen und Dosen erhebliche Unterschiede zu der Aufmachung der Behältnisse von Paulaner auf. Darüber hinaus trete die von Karlsberg verwendete Farbkombination angesichts der zugleich verwendeten Marken von Paulaner deutlich in den Hintergrund.

#### **Farbgebung für Cola-Mix-Getränke zu ähnlich**

Dieser Ansicht folgte nun aber das LG München nicht. Die beanstandete farbliche Gestaltung sowohl in Dosen- als auch in Flaschenform werde von der Verbraucherseite aufgrund der besonderen, ins Auge springenden farblichen Gestaltung jedenfalls auch als Herkunftshinweis aufgefasst. Für einen herkunftshinweisenden Gebrauch sprechen könne die Ungewöhnlichkeit der Farbe selbst sowie absoluter und relativer Umfang, Positionierung und der Grad der Eigenständigkeit ihres Gebrauchs gegenüber anderen Herkunftskennzeichnungen. Voraussetzung sei, dass Verbraucher bei Cola-Mix-Getränken an die Verwendung von Farben als Kennzeichnungsmittel gewöhnt seien oder die Farbe im Verhältnis zur übrigen Gestaltung als solche in einer Weise hervortrete, dass sie als Kennzeichnungsmittel verstanden werde.

Und dies sahen die Münchener Richter im Spezi-Streit als gegeben an: Die farbliche Gestaltung des Karlsberg-Etiketts nehme einen Großteil der Produktverpackung ein. Die beanstandete Aufmachung ... >>> **S. 2**

(...) **Die Münchener Brauerei Paulaner hat einen Markenstreit um das Etikett ihrer Spezi-Version gegen die aus dem Saarland kommende Konkurrenz Karlsberg gewonnen. Das Landgericht München I untersagte Karlsberg die Nutzung der konkreten farblichen Produktaufmachung des Etiketts des von ihr vertriebenen Cola-Mix-Getränks "Brauerlimo" für die Bundesrepublik Deutschland (LG München I, Urteil vom 25.3.2025, 33 O 14937/23). Die einprägsame "Fünf-Farben-Welle", die Paulaner für ihr konkurrierendes Cola-Misch-Ge-**

**Die nächste Ausgabe  
erscheint am 30. April 2025.**

Ihr Titelschutz-Journal-Team

## Alle 5 Titel auf einen Blick

ASHES

Crimify

KÜL

ROYAL REBEL

SCHUTT UND ASCHE



Unter Hinweis auf § 80 UrhG, § 9 UWG nehmen wir Titelschutz in Anspruch für:

### Crimify

in allen Kombinationen, Schreibweisen und Darstellungsformen, Schriftarten und Wortverbindungen, für alle Medien, insbesondere Druckereierzeugnisse, sonstige elektronische Medien und Netzwerke, Podcasts.

**Edel Music & Entertainment GmbH,  
Neumühlen 17,  
D - 22763 Hamburg**

Unter Hinweis auf § 80 UrhG, § 9 UWG (Österreich) sowie § 5 Abs. 3 MarkenG (Deutschland) nehmen wir Titelschutz in Anspruch für:

### KÜL

### SCHUTT UND ASCHE

### ASHES

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen.

**Bombero International GmbH & Co KG,  
Borselstraße 16,  
D - 22765 Hamburg**

## FORTSETZUNG VON SEITE 1

>>> ... stehe dabei auch nicht lediglich in einem räumlichen Zusammenhang mit der weiter als Herkunftshinweis geeigneten Wort- und Bildmarke von Karlsberg, sondern werde flächig auf der gesamten Produktverpackung eingesetzt und diene damit auch nicht lediglich der Untermalung der weiteren Kennzeichen.

Eine solche flächige Nutzung einer Farbkombination werde gerade nicht mehr als reiner Hintergrund oder als dekoratives Element verstanden, sondern vermittele Verbrauchern den Eindruck einer eigenständigen Bedeutung als Kennzeichnungselement. Bestärkt werde dieses Verständnis zusätzlich durch den Umstand, dass Karlsberg ihre Cola-Misch-Produkte umfassend mit den im Spezi-Streit beanstandeten Farben bewerbe. So verwende Karlsberg die Aufmachungen durchgehend auf den Waren selbst, den weiteren Verpackungen sowie auf großflächigen Werbeanzeigen, so das LG. Das Urteil ist nicht rechtskräftig.

### Nicht der erste Spezi-Markenstreit für Paulaner

Der Streit mit Konkurrent Karlsberg ist für die Paulaner-Brauerei nicht der erste markenrechtliche Streit um das "Kult-Getränk" Spezi. Vor dem Landgericht München I fand bereits 2022 ein Aufsehen erregender Prozess um das Kultgetränk "Spezi" statt. Die Markenrechte an dem Namen hält nämlich die Brauerei Riegele. Paulaner berief sich im dortigen Prozess auf eine über 50 Jahre alte Vereinbarung. Das LG München I kam mit Urteil vom 11.10.2022 zum Ergebnis, dass die zwischen den Brauereien getroffene Vereinbarung zur Berechtigung der Nutzung der Bezeichnung "PAULANER Spezi" aus dem Jahr 1974 fortbestehe (Az. 33 O 10784/21). Damit darf seither Paulaner die Bezeichnung "PAULANER Spezi" weiter nutzen. Das LG erkannte die Brauerei Paulaner als Rechtsnachfolgerin an. Zudem erachtete es die Vereinbarung von 1974 als weiterhin wirksam und fortbestehend.

• [www.wbs.legal](http://www.wbs.legal)

Unter Hinweis auf § 80 UrhG, § 9 UWG (Österreich) sowie § 5 Abs. 3 MarkenG (Deutschland) nehmen wir Titelschutz in Anspruch für:

### ROYAL REBEL

in allen Kombinationen, Schreibweisen und Darstellungsformen, Schriftarten und Wortverbindungen, für alle Medien, insbesondere Print- und Onlinemagazine, Druckereierzeugnisse, sonstige elektronische Medien und Netzwerke.

**NESSSELHAUF Rechtsanwälte,  
Alsterchaussee 40,  
D - 20149 Hamburg**

## Markenstreit um Kartoffelprodukte: Kroketten-Smileys bleiben McCain vorbehalten

(...) **Kartoffelprodukte in Smiley-Form bleiben eine exklusive Marke von McCain. Das Oberlandesgericht Düsseldorf entschied, dass die dreidimensionale Form der bekannten Smiley-Kroketten als Herkunftshinweis zu werten sei und daher markenrechtlichen Schutz genieße. Der Wettbewerber Agrarfrost darf daher keine vergleichbaren Produkte in den Verkehr bringen. Das Urteil bestätigt die einstweilige Verfügung des Landgerichts Düsseldorf und ist rechtskräftig (OLG Düsseldorf, Urteil vom 19.12.2024, Az. I-20 U 33/24).**

Die Antragstellerin, das weltweit tätige Lebensmittelunternehmen McCain, produziert und vertreibt seit über 25 Jahren tiefgekühlte Kartoffelprodukte, darunter die bekannten Smiley-Kroketten. Diese sind als dreidimensionale Unionsmarke beim Amt der Europäischen Union für geistiges Eigentum eingetragen. Im Oktober 2017 stellte Agrarfrost auf der Fachmesse "Anuga" eine eigene Variante von tiefgefrorenen Kartoffelprodukten in Smiley-Form vor.

Das Unternehmen bewarb dort drei unterschiedliche lächelnde Gesichter als Neuheit. McCain sah darin eine Verletzung seiner Markenrechte und erwirkte eine einstweilige Verfügung beim LG Düsseldorf, die Agrarfrost das Inverkehrbringen dieser Produkte untersagte. Nach der Bestätigung der Verfügung durch das LG legte Agrarfrost Berufung beim OLG Düsseldorf ein, das diese jedoch nun zurückwies.



Das OLG Düsseldorf stellte fest, dass Agrarfrost die Smiley-Form der Kartoffelprodukte markenmäßig genutzt habe. Eine markenmäßige Nutzung liegt vor, wenn ein Zeichen nicht nur als dekoratives Element wahrgenommen wird, sondern auch als Hinweis auf die betriebliche Herkunft eines Produkts dient. In diesem Fall war für das OLG entscheidend, dass die Smiley-Kroketten eine besondere Gestaltung aufweisen, die sich deutlich von herkömmlichen tiefgekühlten Kartoffelprodukten unterscheiden. Während Pommes Frites, Kroketten oder Kartoffelecken übliche Formen in diesem Marktsegment sind, stellt die Gestaltung eines lachenden Gesichts eine außergewöhnliche und damit schutzfähige Form dar.

Das OLG begründete seine Entscheidung unter anderem mit der hohen Kennzeichnungskraft der dreidimensionalen Marke. Zwar seien Smiley-Motive in der Lebensmittelindustrie weit verbreitet, etwa bei Süßwaren oder Nudeln, doch für tiefgekühlte Kartoffelprodukte sei eine solche Gestaltung unüblich. Die langfristige Vermarktung durch McCain sowie die Bekanntheit des Produkts führten dazu, dass Verbraucher die Smiley-Form mit dem Unternehmen verbinden würden. Zudem existierten nur sehr wenige andere Anbieter, die ähnliche Produkte ver-

treiben würden, so das OLG. Während ein Anbieter ausschließlich den Privatmarkt im Direktvertrieb bediene, seien andere Smiley-Kartoffelprodukte nur saisonal im Handel erhältlich. Agrarfrost hingegen ziele mit seinem Angebot auf den Gastronomie- und Großhandelsmarkt ab, wo McCain als etablierter Anbieter bereits seit Jahrzehnten präsent sei. Dieser Umstand erhöhe nach Ansicht des OLGs die Verwechslungsgefahr.

Ein weiteres wesentliches Argument des OLG Düsseldorf war die Art und Weise, wie Agrarfrost die strittigen Produkte auf der Messe präsentierte. Die Kartoffelgesichter waren nicht nur ein Bestandteil eines allgemeinen Sortiments, sondern wurden gezielt beworben und prominent in den Vordergrund gestellt. Die Verwendung zusätzlicher Markenbezeichnungen wie "Y. Foodservice" oder "F." ändere nach Überzeugung des OLGs nichts an der Tatsache, dass die Smiley-Form selbst als eigenständiges Herkunftsmerkmal wahrgenommen werde.

Das OLG betonte, dass es in der Lebensmittelbranche üblich sei, mehrere Marken gleichzeitig zu nutzen. Dies bedeute jedoch nicht, dass die Form eines Produkts ihre Schutzzähigkeit verliere, wenn sie neben einer Wort- oder Bildmarke auftrete.

Das OLG Düsseldorf bejahte auch eine Verwechslungsgefahr zwischen den Produkten von McCain und Agrarfrost. Diese ergebe sich gleich aus mehreren Faktoren: Zum einen handele es sich um identische Waren, nämlich tiefgekühlte Kartoffelprodukte. Zum anderen bestehe eine hohe visuelle Ähnlichkeit, da Agrarfrost ebenfalls lachende Gesichter mit runden Augen und Mündern verwende. Zwar gebe es leichte Unterschiede in der Gestaltung der Gesichter, doch diese waren nach Auffassung des Gerichts für den Verbraucher kaum wahrnehmbar. Gerade weil der Durchschnittsverbraucher die Zeichen nicht direkt nebeneinander betrachte, bliebe der Gesamteindruck entscheidend. Die geringe Abweichung der Gesichtszüge falle dabei nicht ins Gewicht.

Besondere Beachtung fand in der Urteilsbegründung auch die Perspektive der gewerblichen Einkäufer, etwa von Kantinen und Fastfood-Ketten. Diese verfügen über einen umfassenden Marktüberblick und erkennen ungewöhnliche Produktformen sofort. Nach Einschätzung des OLG Düsseldorf würden sie die Smiley-Form als eindeutigen Hinweis auf McCain werten. Dies unterstreiche die herkunftshinweisende Funktion der Gestaltung und spreche für den markenrechtlichen Schutz der dreidimensionalen Form.

Mit seiner Entscheidung bestätigte das OLG Düsseldorf damit die ursprüngliche Auffassung des LG Düsseldorf. Agrarfrost habe seine Kartoffelprodukte in Smiley-Form unzulässigerweise im geschäftlichen Verkehr markenmäßig genutzt und damit gegen das Markenrecht von McCain verstoßen.

Das Urteil ist rechtskräftig. Agrarfrost darf seine Smiley-Kartoffelprodukte in der bisherigen Form nicht weiter vertreiben. Die Entscheidung unterstreicht die Bedeutung der dreidimensionalen Marken und zeigt, dass auch ungewöhnliche Produktgestaltungen als Herkunftshinweis dienen können, wenn sie sich deutlich vom Branchenüblichen abheben.

• [www.wbs.legal](http://www.wbs.legal)



# Titelschutz

## JOURNAL

IMPRESSUM | MEDIADATEN NR. 25 – GÜLTIG AB 1.1.2025

**Titelschutz-Anzeige:** **Erster Titel** (ca. 85 x 40 mm) 115,- Euro  
jeder **Folge-Titel** 25,- Euro

**Wiederholungs-Anzeige\*:** Wiederholung der identischen Titelschutz-Anzeige nach ca. 5 Monaten zu **50% Rabatt**.

**Kombi-Anzeige Österreich + Deutschland:** **Erster Titel** (ca. 85 x 40 mm) 190,- Euro  
jeder **Folge-Titel** 40,- Euro

In Deutschland erscheint das „**rundy Titelschutz-Journal**“ seit 2002 mit einer eigenen Ausgabe. Infos unter: [www.titelschutzjournal.de](http://www.titelschutzjournal.de)

\*Auftragserteilung bei Erstbuchung. Erst- & Wiederholungsbuchungen werden gemeinsam berechnet. Rückerstattung bei nachträglichem Verzicht auf die Wiederholung ist nicht möglich. In Österreich ist die Schaltung von Titelschutz-Anzeigen gängige Praxis, ihre Wirksamkeit wurde noch nicht höchst richterlich bestätigt.

**Rabatt-Pakete\*:** 5 / 10 / 20 Schaltungen **10% / 20% / 30%**

\*Schaltung innerhalb von 12 Monaten. Ermäßigte Anzeigen, Kombi- und Wiederholungsanzeigen zählen nicht zu den jeweiligen Rabatt-Paketen und sind nicht weiter rabattierbar. Alle Rabatte werden unterjährig gewährt. Bei Nicht-Erreichen des Volumens wird die Differenz am Ende des Rabattzeitraums verrechnet. Weitere Details zu den Rabatt-Paketen in den ausführlichen Mediadaten unter [www.titelschutzjournal.at](http://www.titelschutzjournal.at).

**Werbe-Anzeigen / Beilagen:** Preise & Rabatte auf Anfrage

**Mehrwertsteuer / Zahlungsbedingung:** Alle Preise zzgl. der jeweils gültigen MwSt. 2% Skonto bei Vorkasse; ohne Abzug in 14 Tagen

**Bezieherkreis:** Medienanwälte und -Verbände, Zeitungs- und Zeitschriftenverlage, Buchverlage, Tonträger-Produzenten, Hörfunk-/TV-/Filmproduzenten, Softwareproduzenten, Hörfunk- und Fernseh-Sender, PR- und Marketingagenturen

### Verlag:

rundy media GmbH,  
Am Glockenturm 6,  
D - 63814 Mainaschaff  
Bundesrepublik Deutschland  
+49 6021-58 388 18  
+49 6021-58 388 22  
[titelschutz@rundy.at](mailto:titelschutz@rundy.at)  
[www.titelschutzjournal.at](http://www.titelschutzjournal.at)

### Telefon:

### Fax:

### eMail:

### Internet:

### Bank:

Deutsche Bank Aschaffenburg,  
Kto.-Nr.: 0 24 24 20, BLZ: 795 700 24  
IBAN: DE56 7957 0024 0024 2420 00  
BIC (SWIFT): DEUTDE33

### USt.-ID-Nr.:

DE 169307829  
HRB 5818

### Handelsregister-Nr.:

### Anzeigenschluss:

Freitag vor Erscheinen; 17.00 Uhr

### Anzeigen- /

### Werbeleitung:

### Svenja Rudolf

Tel.: +49 6021-58 388 18

Fax: +49 6021-58 388 22

eMail: [svenjarudorf@rundy.de](mailto:svenjarudorf@rundy.de)

### Hefformat:

210 mm breit x 297 mm hoch (DIN A 4)

### Satzspiegel:

175 mm breit x 262 mm hoch

### Druckunterlagen:

Dateien auf Datenträger /  
via eMail: [titelschutz@rundy.at](mailto:titelschutz@rundy.at) / FTP

### Erscheinung:

vierwöchentlich (donnerstags)

### Verbreitete Auflage

(inkl. E-Paper):  
3.900 Exemplare

### Print-Abo Österreich:

40,- Euro pro Jahr

### Print-Abo Ausland:

40,- Euro pro Jahr

**E-Paper-Abo:** **Kostenlos** an nebenstehenden „Bezieherkreis“

### AGB:

Es gelten die „Allgemeinen Geschäftsbedingungen“ der rundy media GmbH