

Berentzen bemüht Berufungsinstanz

Markenstreit mit Paulaner – Verwechslungsgefahr bei Spezi-Flaschen – Farbliche Gestaltung im Vordergrund

Der Streit um die Gestaltung von Spezi-Flaschen geht in die nächste Instanz. Berentzen will seine „Mio Mio Cola + Orange Mische“ vor dem OLG München verteidigen.

Berentzen CEO Oliver Schwegmann zeigt sich kämpferisch: „Wir haben die Urteilsbegründung aus dem Klageverfahren der Paulaner Brauerei gegen Mio Mio sorgfältig gelesen und eingehend analysiert – sie hat uns so gar nicht überzeugt“, schreibt Schwegmann auf dem Businessportal LinkedIn. Der niedersächsische Getränkekonzern war vom LG München Anfang August dazu verurteilt worden, die Mio Mio-Flaschen wegen Verwechslungsgefahr mit der „Paulaner Spezi“ nicht mehr zu verkaufen

(Az.: 33 O 14496). Schwegmann hält das Urteil für „lebensfremd“ und hat Berufung zum OLG München eingereicht. Auch konkurrierende Joghurt-, Müsli- und Chips-Produkte hätten ähnliche Farbgestaltungen, ohne deshalb als Plagiate zu gelten.

Das LG München hatte im Mio Mio-Urteil – wie schon zuvor im Fall der Karlsberg „Brauermimo“ – eine Verletzung der von Paulaner als Marke geschützten „Fünf-Farben-Welle“ angenommen. „Beide Aufmachungen weisen eine klare Wellenformstruktur der Farblinien auf“, heißt es in der Urteilsbegründung zu Mio Mio. Weil der Verbraucher beim Einkauf von Lebensmitteln zudem nur einen „geringen bis durchschnittlichen Aufmerksamkeitsgrad“ habe, bestehe eine Verwechslungsgefahr, so die Richter.



Verwechslungsgefahr?: Die Mio Mio „Cola + Orange Mische“ (M.) von Berentzen soll der Paulaner Spezi-Flasche zu ähnlich sein.

» Wir bleiben kämpferisch in diesem Verfahren «

Oliver Schwegmann,
Berentzen CEO

Karlsberg zeigte sich weniger kampfeslustig als Berentzen und nahm seine „Brauermimo“ inzwischen vom Markt. „Wir halten das Urteil für zu weitgehend. Wie das Gericht die Kreisform von Mio Mio mit der Welle von Paulaner gleichsetzt, ist abenteuerlich“, sagt Christian Böhler von der Kanzlei Squire Patton Boggs. „Sollte die Entscheidung Bestand haben, wäre die farbliche Gestaltung von Cola-Mischgetränken stark limitiert“, so der Anwalt, der Berentzen vertritt. Paulaner betont auf Anfrage, nach wie vor an einer „einvernehmlichen Lösung“

interessiert zu sein. Der Entscheidung des OLG München sehe man „zuversichtlich entgegen“. Jakob F. Dämmer sieht dagegen gute Chancen für Berentzen: „Es ist schon fraglich, ob Farben im Getränkesektor per se als Herkunftshinweis dienen. Jedenfalls sehe ich keine Verwechslungsgefahr angesichts der unterschiedlichen Farben und Formen, die die beiden Kontrahenten verwenden“, sagt der Markenrechtsexperte der Kanzlei Notos. So gering sei der Aufmerksamkeitsgrad der Verbraucher beim Einkauf nun auch wieder nicht. *be/lz 33-25*

MARKENRECHT

„Streitigkeiten werden in der Branche künftig zunehmen“

Jerome Honerkamp leitet den Bereich Konsumgüter und Handel bei der Unternehmensberatung Wieselhuber & Partner und hat über Markenstrategien promoviert. Im Interview schildert der FMCG-Experte, wie sich Konflikte mit der Konkurrenz in der Marken- und Produktentwicklung vermeiden lassen.



Herr Dr. Honerkamp, Paulaner und Berentzen liefern sich einen Streit um die Gestaltung von Spezi-Flaschen. Was lässt sich aus dem Fall lernen?

Viele Konsumgüterhersteller stehen vor der Herausforderung, dass ihre Kategorien nicht mehr so wachsen, wie sie es gewohnt waren. Insbesondere Brauereien und Spirituosenhersteller leiden unter rückläufigem Absatz. Deshalb werden neue Produkte und Marken entwickelt. Kurzgefasst: Die Portfolios werden größer, die Märkte enger. Solche Streitigkeiten, wie wir sie bei Spezi erleben, werden in der Branche daher künftig zunehmen.

Dr. Jerome Honerkamp, Mitglied der W&P-Geschäftsleitung

Sie wollen solchen Rechtsstreitigkeiten mithilfe von KI vorbeugen. Wie genau soll das funktionieren?

Wir haben ein KI-Tool entwickelt, um die Marktforschung im Vorfeld der Produktentwicklung zu objektivieren. Mithilfe KI-gestützter Bilderkennung lässt sich beispielsweise sehr

genau analysieren, welche Farbanteile und welche RGB-Werte wie viel Fläche auf dem Etikett einnehmen. Im Spezi-Streit hätte sich auf diese Weise manch teures Gerichtsverfahren vermeiden lassen. Die „Mio Mio“-Flasche von Berentzen liegt nach unsere Bildanalyse eindeutig in einem Bereich der Verwechslungsgefahr zum Paulaner-Produkt. Ich bin gespannt, wie das Verfahren in der Berufungsinstanz weitergeht.

Ein Blick auf die Farbgestaltung alleine reicht aber doch nicht aus...

Das ist richtig, die farbliche Gestaltung ist nur eines von vielen Produktattributen, die in die Untersuchung einbezogen werden. Produktname und -beschreibung, Rezeptur und Verpackungsdesign gehören ebenso dazu. Es geht darum, potenzielle Verwechslungsgefahren zu identifizieren und daraus Produktgestaltungsstrategien abzuleiten.

Gibt es Hersteller, die solche KI-gestützte Analysen bereits in der Produktentwicklung einsetzen?

Für den Pralinen- und Schokoladenhersteller Schluckwerder

haben wir beispielsweise Verpackungen unter Verwendung unseres „USP-Booster“-Ansatzes analysiert und Handlungsempfehlungen erarbeitet, insbesondere für die Eigenmarken-Ränge von Aldi. Für einen dm-Lieferanten aus dem Bereich Haarschmuck haben wir den gesamten Innovationsprozess neu strukturiert, ebenfalls mithilfe von KI-Tools. Dabei wurden auch Social-Commerce-Daten ausgewertet – insbesondere Temu-Daten zur Trendanalyse, um das Produktmanagement zu unterstützen. Die Anwendungsmöglichkeiten sind in der FMCG-Branche also sehr breit gefächert. *be/lz 33-25*