

von Rechtsanwalt **Felix Barth**

BPatG: Werbeslogan “Der perfekte Start zum Wunschgewicht” ist als Marke nicht eintragungsfähig

In einem [Beschluß vom 22.07.2010 \(Az. 25 W \(pat\) 507/10\)](#) hat sich das BPatG mal wieder mit der Frage der Unterscheidungskraft befasst. Nach Ansicht des Gerichts fehlt es bei der Wortfolge “Der perfekte Start zum Wunschgewicht” an der Unterscheidungskraft, weil diese sich aus allgemein geläufigen Wörtern zusammensetzt.

Fall

Die Anmelderin hat die Eintragung der Wortfolge „Der perfekte Start zum Wunschgewicht“ beim Deutschen Patent- und Markenamt für unterschiedliche Waren und Dienstleistungen der Lebensmittelbranche beantragt. Der Antrag wurde abgelehnt. Begründet wurde die Ablehnung damit, dass die Wortfolge lediglich einen beschreibenden Inhalt aufweist und damit nicht geeignet ist die Herkunft der Waren und Dienstleistungen zu garantieren.

Entscheidung

Die Richter waren der Ansicht, dass die Wortfolge “Der perfekte Start zum Wunschgewicht” sich aus allgemein verständlichen Wörtern zusammensetzt. Solche Begriffe sind gem. § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG nicht eintragungsfähig, da es an der Unterscheidungskraft fehlt. Die Unterscheidungskraft der Marke gehört zu den wichtigsten Funktionen einer Marke. Sie stellt die konkrete Eignung einer Marke dar, vom Verkehr als Herkunftshinweis aufgefasst zu werden. Für die Beurteilung der Unterscheidungskraft unterliegen Werbeslogans dabei den gleichen Kriterien wie Markennamen.

Die Richter argumentierten, dass das Publikum die fragliche Wortfolge lediglich als Anpreisung der Waren und Dienstleistungen verstehen wird. Durch die Verwendung des Worters “Start” wird zum Ausdruck gebracht, dass die Lebensmittel den ersten Schritt, also den Beginn für das gewünschte Gewicht ermöglichen sollen.

Die sprachregelmäßig gebildete Wortfolge beschränkt sich damit in Bezug auf die beanspruchten Waren und Dienstleistungen auf eine werblich anpreisende und rein sachbezogene Angabe ohne erkennbaren herkunftshinweisenden Inhalt.

Fazit

Bei der Anmeldung eines Werbeslogans als sind grundsätzlich die gleichen Anforderungen zu erfüllen wie bei einer Marke: Es kommt auf die Unterscheidungskraft an. Wichtig ist aber zusätzlich, dass der Slogan eine gewisse Originalität aufweist.

Der EUGH hatte zuletzt (Urteil vom 21.01.2010 (C 398/08)) im Übrigen zum Thema Werbeslogan und Unterscheidungskraft geäußert und die Markeneintragung von „Vorsprung durch Technik“ bejaht, und festgehalten das allein aus der Tatsache, dass ein Zeichen als Slogan bekannt ist, diesem die Unterscheidungskraft nicht versagt werden kann. Weitere Infos zur allgemeinen Schutzfähigkeit von Werbeslogans finden Sie [hier](#).

Autor:

RA Felix Barth

Rechtsanwalt und Fachanwalt für gewerblichen Rechtsschutz / Partnermanagement