

von Rechtsanwalt **Felix Barth**

Schlussverkauf fürs „lieblings Eis“ - keine Eintragungsfähigkeit von Marke bei Gleichnamigkeit von Produkt und Herkunftsbetrieb

Wer „lieblings Eis“ liest, versteht „Lieblingseis“ – dagegen hilft auch die regelwidrige Getrennt- und Kleinschreibung nicht. Dies hat das Bundespatentgericht klargestellt und gleichzeitig entschieden, dass die Wortfolge „lieblings Eis wie frisch verliebt“ nicht als Marke für Speiseeiswaren eingetragen werden kann. Der Verkehr, so begründen die Richter, würde aus dieser Wortwendung nicht auf den gleichnamigen Herkunftsbetrieb der Produkte (das „lieblings“ in Hamburg) rückschließen, sondern sie schlicht als werb-lichen Hinweis darauf verstehen, dass es sich um ein besonders gutes Eis handele.

Fall

Die Inhaberin eines Hamburger Geschäftsbetriebs mit dem Namen „lieblings“, die unter ande-rem Speiseeisprodukte vertreibt, hatte sich mit einer Beschwerde ans Patentgericht gewendet, nachdem sie zuvor vergeblich versucht hatte, die Wortfolge „lieblings Eis wie frisch verliebt“ als Marke für ihr Sortiment eintragen zu lassen. Das Deutsche Patent- und Markenamt hatte die Anmeldung in zwei Beschlüssen zurückgewiesen und zur Begründung ausgeführt, dass der Eintragung das absolute Schutzhindernis des § 8 Abs. 2 Nr. 1 des Markengesetz entgegensteht:

“

§ 8 Abs.2 MarkenG:

Von der Eintragung ausgeschlossen sind Marken,

1. denen für Waren oder Dienstleistungen jegliche Unterscheidungskraft fehlt,

”

Entscheidung

Das Bundespatentgericht schließt sich in seiner Entscheidung der Rechtsauffassung des Deutschen Patent- und Markenamtes an und weist die Beschwerde zurück. Der zur Anmeldung gebrachten Wortfolge fehle es an der gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 des Markengesetz erforderlichen Unterscheidungskraft.

Unterscheidungskraft ist die einer Marke innewohnende (konkrete) Eignung, vom Verkehr als betrieblicher Herkunftshinweis aufgefasst zu werden. Dem entspricht die Hauptfunktion einer Marke, die darin liegt, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren zu gewähren.

Der Ausdruck „lieblings Eis wie frisch verliebt“ kann dieser Aufgabe nach Ansicht der Richter nicht gerecht werden. Die angesprochenen Verkehrskreise, so die Begründung, würden den Bestandteil „lieblings“ naheliegenderweise auf den Begriff „Eis“ beziehen und in der Folge schlicht „Lieblingseis“ verstehen. Unter Verwendung eines werbemäßig, positiv verstärkenden Attributs werde somit nicht die Herkunft, sondern lediglich die Art der Ware (Eis) selbst bezeichnet. Dass es sich bei „lieblings“ um den Namen des Betriebes der Anmelderin handelt, ändere daran nichts und sei deswegen unerheblich.

Schließlich könne auch der Zusatz „wie frisch verliebt“ die nötige Unterscheidungskraft nicht entfalten. Wie das Gericht klarstellt, handelt es sich dabei nämlich um einen vor allem im maßgeblichen Nahrungs- und Genussmittelbereich gebräuchlichen Werbeslogan, und nicht um einen Herkunftsnachweis.

Fazit

„Sage mir wie Du heißt und ich weiß, woher Du kommst.“ So hat es der Gesetzgeber für die Interaktion zwischen Verbraucher und Produkt vorgesehen und deswegen verfügt, dass Markenbezeichnungen eindeutig Rückschlüsse auf die betriebliche Herkunft zulassen müssen. Die Anmeldung eines Begriffs ohne Unterscheidungskraft ist damit auch dann unzulässig, wenn die Ware wie der Herstellerbetrieb selbst heißen soll.

Autor:

RA Felix Barth

Rechtsanwalt und Fachanwalt für gewerblichen Rechtsschutz / Partnermanagement