

von Rechtsanwalt **Felix Barth**

Katerstimmung - Der Begriff „Glücksrausch“ ist nicht für Schmuck und Leder eintragungsfähig

Das Bundespatengericht (Beschluss vom 17.03.2011, Az.: 28 W(pat) 502/10) hat ein weiteres Urteil zur Eintragungsfähigkeit von allgemeingebäuchlichen, werbetypisch übersteigerten Begriffen gefällt. Diesmal ging es um den Ausdruck „Glücksrausch“, den ein Unternehmen als Marke für Schmuck- und Lederwaren anmelden wollte. „Geht nicht“, entschieden die Richter. Für die beanspruchten Artikel fehle es der Bezeichnung an jeglicher Unterscheidungskraft.

Fall

Ketten und Ohrringe, Armbänder und Uhren, Taschen, Kämmen und Gürtel. Wäre es nach dem Willen des Beschwerde führenden Betriebs gegangen, hätte es solche und ähnliche Produkte demnächst auch von der Marke „Glücksrausch“ gegeben. Das Deutsche Patent- und Markenamt (DPMA) hatte die Eintragung der Bezeichnung in das nationale Register aber abgelehnt. Zur Begründung hatte es ausgeführt, dass der Begriff „sprachüblich gebildet“ sei und sich in einem „werbeüblichen, produktanpreisenden“ Hinweis erschöpfe. Die Anmelderin wendete sich daraufhin an das Bundespatengericht.

Entscheidung

Der Marken-Beschwerdesenat des Bundespatentgerichts schloss sich der Auffassung des DPMA an. Bei dem angemeldeten Wort „Glücksrausch“ handele es sich um einen allseitig verständlichen Begriff, mit dem allgemeinsprachlich ein besonders intensives Glücksgefühl benannt werde, heißt es im Urteil. Soweit es um Schmuck und Lederwaren geht, werde der angesprochene Verkehr in diesem Ausdruck lediglich einen „werbeüblichen, schlagwortartigen Hinweis sehen, der zum Kauf der Waren animieren soll“. Nicht jedoch werde er damit auf die Herkunft der Artikel aufmerksam gemacht, was aber nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG zwingend erforderlich sei.

Fazit

Ein Begriff ist nur dann eintragungsfähig, wenn er eine betriebliche Kennzeichnungswirkung entfaltet. Die potentiellen Verbraucher dürfen ihn nicht lediglich als allgemein verständliche, positiv besetzte und emotionale Werbeaussage auffassen. Eine gute Marke spricht eben beides an: Herz UND Verstand!

Autor:

RA Felix Barth

Rechtsanwalt und Fachanwalt für gewerblichen Rechtsschutz / Partnermanagement