

von Yanina Bloch

Sind nur Worte: Zur Eintragungsfähigkeit von sloganartigen Wortfolgen

Wie bereits vielfach erwähnt, ist die erste und einzige Hürde, die ein Zeichen zu überwinden hat, um ins Register eingetragen zu werden, die Prüfung der Eintragungsfähigkeit durch das Deutsche Patent- und Markenamt (DPMA). Das Amt prüft dabei sowohl die generelle Markenfähigkeit des Namens oder Zeichens, sowie die so genannten absoluten Schutzhindernisse, insbesondere die Unterscheidungskraft des Zeichens. Wie das bei sloganartigen Wortfolgen wie „der-Alltagshelfer“ funktioniert, hat das Bundespatentgericht in seinem Beschluss vom 20. Mai 2014 (Az.: 29 W (pat) 121/11) illustriert.

I. Das Problem

Bekanntlich liegt nicht nur Schönheit, sondern auch jede Form von kreativer Schöpfung im Auge des Betrachters. Das ist im Privatbereich ja schön und gut, aber wenn es um die Eintragungsfähigkeit von Marken geht, bedarf es einer gewissen Rechtssicherheit. Ob ein Zeichen nun unterscheidungskräftig ist oder nicht, muss daher anhand von objektiven Kriterien gemessen werden können.

Bei der Anmeldung einer Wortfolge ist die Unterscheidungskraft gem. § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG ein ausschlaggebendes Kriterium. Auf Grund der Hauptfunktion der Marke als betrieblicher Herkunftshinweis, kommt einem Zeichen nach Vorgabe höchstrichterlicher Interpretation des Begriffs dann Unterscheidungskraft zu, wenn das Zeichen geeignet ist, die Ware, für die Eintragung beantragt wird, als von einem bestimmten Unternehmen stammend zu kennzeichnen und diese somit von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden.

Grundsätzlich gilt bei Wortmarken, dass diese keinen für die relevanten Waren oder Dienstleistungen lediglich beschreibenden Begriffsinhalt aufweisen dürfen. Ferner sollte es sich bei der Wortmarke auch nicht um ein gebräuchliches Wort der deutschen oder einer bekannten Fremdsprache handeln.

Seit der Entscheidung des EuGH zu „Vorsprung durch Technik“ kann auch eine Wortfolge, selbst wenn sie eine Sachaussage in mehr oder weniger großem Umfang enthält, ohne unmittelbar beschreibend zu sein, als betrieblicher Herkunftshinweis dienen. Voraussetzung ist, dass sie nicht nur eine gewöhnliche Werbemitteilung beinhaltet, sondern über eine gewisse Originalität oder Prägnanz verfügt, ein Mindestmaß an Interpretationsaufwand erfordert und bei den angesprochenen Verkehrskreisen einen Denkprozess auslöst.

Nicht nur als bloßes Werbemittel und somit als schutzfähig betrachtete das Bundespatentgericht beispielsweise kürzlich die Wortfolgen „Aus Akten werden Fakten“ und „2gether4life“. Dagegen hielt das BPatG den Slogan „Kunst kann man hören“ für wenig überraschend und neu und wertete die Wortfolge „for you“ lediglich als anpreisendes allgemeines Qualitätsversprechen.

Um den Hintergrund solcher Entscheidungen besser zu verstehen, hilft ein genauerer Blick in die Entscheidungsfindung des Gerichts. Exemplarisch kann hierbei der Beschluss des Bundespatentgerichts

vom 20. Mai 2014 (Az.: 29 W (pat) 121/11) herangezogen werden, indem das Gericht sich zur Eintragungsfähigkeit des Wort-/Bildzeichens „der-Alltagshelfer“ äußert, nachdem die Markenstelle des Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) die Anmeldung wegen fehlender Unterscheidungskraft zurückgewiesen hatte.

II. Die Entscheidung

Das Bundespatentgericht wies die Beschwerde der Anmelder jedoch zurück, da die Eintragung des angemeldeten Wort-/Bildzeichens „der-Alltagshelfer“ als Marke auf Grund mangelnder Unterscheidungskraft gem. § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG abzulehnen sei.

Entscheidend für die Beurteilung der Unterscheidungskraft sind einerseits die beanspruchten Waren und Dienstleistungen und andererseits die Auffassung der beteiligten inländischen Verkehrskreise.

Auch sloganartige Wortfolgen besitzen dann keine Unterscheidungskraft, wenn ihnen die maßgeblichen Verkehrskreise im Zeitpunkt der Anmeldung des Zeichens lediglich einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt zuordnen oder wenn diese aus gebräuchlichen Wörtern oder Redewendungen bestehen, die so geläufig sind, dass sie nicht mehr als Unterscheidungsmittel verstanden werden.

Nach Ansicht des Gerichts genügt das Wort-/Bildzeichen „der-Alltagshelfer“ aber den Anforderungen an die Unterscheidungskraft nicht, da die angesprochenen inländischen Verkehrskreise es nur als werbeüblich gestaltete, anpreisende Sachaussage und nicht als betrieblichen Hinweis verstehen werden.

“

"Die Wortbestandteile weisen mithin einen beschreibenden Begriffsinhalt auf, der sich auf Unterstützungsleistungen und Hilfestellungen zur Bewältigung des Alltags bezieht; dieser Begriffsinhalt erschließt sich den angesprochenen Verkehrskreisen sofort und ohne besonderen analytischen Aufwand. Dagegen bringt die Beschwerde im Übrigen auch nichts vor."

”

Wegen ihrer Werbe- und Branchenüblichkeit erhalte das Zeichen daher auch nicht durch die grafische Ausgestaltung die Funktion eines Unterscheidungsmittels.

“

"Die Schreibweise mit dem zwischen den beiden Begriffen gesetzten Bindestrich ist aber auch unabhängig davon, ob vorliegend das Zeichen beim angesprochenen Verkehr wie eine unvollständige Internetadresse wirkt oder nicht, ein werbeübliches Gestaltungsmittel. Auch die weitere grafische Gestaltung ist sowohl in der etikettenartigen Form, der konkreten Anordnung der Wortkombination „der-Alltagshelfer“ und des da-runter angeordneten Slogans „Wir helfen, wo wir können“ wie auch in der Farbwahl orange gängig und weist keine auffallenden schutzbegründenden Elemente auf; diese Gestaltungselemente finden

vielmehr – wie schon die Amtsrecherche belegt - einzeln und in Kombination in vielfältiger Weise in der Werbung Verwendung."

”

III. Werbung Unser Fazit

Es ist also auch bei der Beurteilung von sloganartigen Wortfolgen von den allgemeinen Grundsätzen auszugehen, sodass an deren Unterscheidungskraft grundsätzlich keine strengeren Anforderungen als an andere Wortmarken zu stellen sind.

Von mangelnder Unterscheidungskraft ist deshalb bei einer Wortfolge lediglich bei beschreibenden Angaben oder Anpreisungen und Werbeaussagen allgemeiner Art auszugehen. Grundsätzlich problematisch wird es dabei auch bei längeren Wortfolgen.

Wer jedoch mit Kürze, einer gewissen Originalität, sowie Prägnanz punkten kann, der braucht sich um die Eintragungsfähigkeit seiner Wortfolge keine allzu großen Sorgen machen. Auch die Mehrdeutigkeit und Interpretationsbedürftigkeit einer Wortfolge kann dabei einen Anhaltspunkt für eine hinreichende Unterscheidungskraft bieten. Um unnötigen Kosten vorzubeugen, sollte daher am Besten ein geschultes Auge vor Anmeldung einen Blick auf die Wortfolge werfen.

Autor:

Yanina Bloch

(freie jur. Mitarbeiterin der IT-Recht Kanzlei)