von **Alexander Holzer**

Die Gedanken sind frei: Das Problem der Eintragungsfähigkeit von Marken

Eine Marke wird nur eingetragen, wenn sie die betriebliche Herkunft der hinter ihr stehenden Produkte hinreichend deutlich macht. Die Unterscheidungskraft nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG ist aber ein Begriff, der nicht einfach zu bestimmen ist. Zwei aktuelle Entscheidungen des Bundespatentgerichtes zeigen deutlich, worauf es dabei ankommt. (BPatG Beschluss vom 31. Mai 2017, Az.: 25 W (pat) 529/15 und BPatG Beschluss vom 24. Mai 2017, 25 W (pat) 43/15.

Allgemeinbegriffe machen bei Markenanmeldung gerne Probleme - aber keiner weiß genau, wann so ein Allgemeinbegriff eintragungsfähig ist und wann nicht. In einem Fall entschied das Gericht, dass die Bezeichnung „Friends“ für Dienstleistungen im Immobilienwesen einzutragen sei. Das deutsche Patent- und Markenamt (DPMA) hatte die Eintragung zunächst abgelehnt und musste sich von dem Spruchkörper eines Besseren belehren lassen. Demgegenüber ließ der gleiche Senat die Bezeichnung „Weidetraum“ nicht gewähren. Der Anmelder wollte damit unter anderem pharmazeutische und veterinärmedizinische Produkte und landwirtschaftliche Erzeugnisse bewerben. Die Richter fanden aber nicht, dass dieser Begriff irgendeinen Hinweis auf die betriebliche Herkunft der Produkte zu geben vermochte.

Der Unterschied macht’s!

Wie so oft im Bereich des Markenrechts dreht sich alles um das Merkmal der Unterscheidungskraft nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG. Wenn diese fehlt, dann besteht ein absolutes Schutzhindernis. Das heißt, dass Begriffe, die sich nicht deutlich genug von anderen abheben, nicht als Marke eingetragen werden können. Die Unterscheidungskraft soll sicherstellen, dass die Allgemeinheit das Zeichen als betrieblichen Herkunftshinweis auffasst.

> *"(...) die Hauptfunktion einer Marke liegt darin, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen zu gewährleisten. Auch das Schutzhindernis der fehlenden Unterscheidungskraft ist im Lichte des zugrundeliegenden Allgemeininteresses auszulegen, wobei dieses darin besteht, die Allgemeinheit vor ungerechtfertigten Rechtsmonopolen zu bewahren."*

Bei der Beurteilung dieses Allgemeininteresses kommt es maßgeblich auf die Auffassung der Personen an, die die hinter der Marke stehenden Produkte verwenden, bzw. auf die sie oder die Marke Auswirkungen haben. Dabei wird auf die Sicht des normal informierten und verständigen Durchschnittsverbraucher zum Zeitpunkt der Anmeldung zurückgegriffen.

Keine Unterscheidungskraft besitzen insbesondere Bezeichnungen, denen der Verkehr im Zusammenhang mit den beanspruchten Waren und Dienstleistungen lediglich einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt zuordnet. Darüber hinaus fehlt die Unterscheidungskraft u. a. aber auch solchen Angaben, die sich auf Umstände beziehen (...) mit denen (..) ein enger beschreibender Bezug zu dem betreffenden Produkt hergestellt wird.

Kein typischer Werbespruch

Bei dem Wort „Friends“ ist es so, dass der Begriff mit den angepriesenen Immobiliendienstleistungen nichts zu tun hat. Es besteht gerade kein beschreibender Bezug zum angepriesenen Produkt. Die Werbefunktion des Zeichens ist darüber hinaus von eher untergeordneter Bedeutung. Typische Werbewörter sind Slogans, „Super“, „Top“ oder „Mega“. „Friends“ hat dagegen keine Bedeutung, die sich dem angesprochenen Verkehrskreis sofort erschließt.

> *"Die Unterscheidungskraft ist (...) insbesondere dann zu bejahen, wenn die jeweiligen Marken nicht nur in einer gewöhnlichen Werbemitteilung bestehen, sondern eine gewisse Originalität und Prägnanz aufweisen, die ein Mindestmaß an Interpretationsaufwand erfordern oder beim Verkehr einen Denkprozess auslösen."*

Je diffuser, desto besser!

„Friends“ ist hierbei zwar ein Grenzfall, aber die Wortbedeutung lässt viele Deutungen zu: Geschäftspartner, die sich als Freunde verstehen; Berater, die ihre Kunden freundschaftlich behandeln; oder die freundschaftliche Beziehung zum angebotenen Produkt. Im Endeffekt ist der Begriff diffus und mehrdeutig genug, dass man die Unterscheidungskraft für gegeben hielt.

Anders verhält es sich mit „Weidetraum“: Hier steht der beschreibende Begriffsinhalt zu sehr im Vordergrund. Die Antragstellerin war der Meinung, es handele sich um eine „interpretationsbedürftige Fantasiebezeichnung, die gebräuchlich oder feststehend“ sei. Das BPatG hielt entgegen:

> *"Auch die Zusammenfügung „Weidetraum“ beinhaltet einmal ein (Werbe)Versprechen, dass mit Hilfe der Produkte (...) ein „Weidetraum“, eine „tolle Weide“ geschaffen werden kann oder die werbliche Übertreibung, die so gekennzeichneten Produkte entstammten einer traumhaften Weide, also einem „Weidetraum“."*

Es handelt sich also nur um eine werbliche Übertreibung. Endverbraucher und Landwirte können nur einen Hinweis auf Art, Bestimmung und Qualität des Produktes erhalten, aber eben keinen betrieblichen Herkunftshinweis. Die Unterscheidungskraft ist daher zu verneinen.

Der Fantasie genug Spielraum lassen!

Wenn man die beiden Entscheidungen vergleicht, zeigt sich, dass die Unterscheidungskraft im Rahmen der absoluten Schutzhindernisse die Wanderung auf einem schmalen Grat ist. Die Marke soll den betrieblichen Herkunftshinweis schützen, gleichzeitig soll aber der Rechtsverkehr vor den begrifflichen Monopolen Einzelner bewahrt werden. Daher dürfen keine Werbeaussagen oder Produktbeschreibungen im Vordergrund stehen, bei denen sich nur eine einzige Deutung unmittelbar aufdrängt. Es gilt: Je unterschiedlicher die Assoziationen und Deutungen sind, die die Marke hervorruft, desto eher ist sie schützenswert.

Autor:
Alexander Holzer
(freier jur. Mitarbeiter der IT-Recht Kanzlei)

Copyright © | **IT-Recht Kanzlei München** | Alter Messeplatz 2 | 80339 München | **Tel.** + 49 (0)89 13014330 | **Fax** +49 (0)89 130143360