von **Alexander Holzer**

Mit allem bitte: Aber allgemeinübliche Begriffe wie "Kebabman" sind nicht markenschutzfähig

Allgemeingebräuchliche Begriffe können nicht als Wortmarken geschützt werden. Daher muss man sich Wortneuschöpfungen einfallen lassen. Eine Aneinanderreihung allgemeingebräuchlicher Worte zu einem ebenfalls nicht sehr ungewöhnlichen Wort ist aber nicht ausreichend. Das zeigt eine aktuelle Entscheidung des Bundespatentgerichts zur Frage nach der Schutzfähigkeit des Wortes „Kebabman“ (Beschluss vom 8. Februar 2018, 25 W (pat) 530/17).

Die Antragstellerin wollte die Bezeichung „Kebabmann“ als Wortmarke in das beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) geführte Register eintragen lassen, um damit Lebensmittelwaren zu bezeichnen. Dies hatte das DPMA abgelehnt mit der Begründung, dass es sich zwar um eine Wortneuschöpfung handelt, aber diese keine ungewöhnliche Struktur aufweise und zum Nachdenken oder Interpretieren anrege. Dies wäre nötig, um eine Schutzfähigkeit zu begründen.

Döner Kebab auf deutsch

Nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG braucht jede Marke eine gewisse Unterscheidungskraft, um in das beim DPMA als solche eingetragen zu werden. Dabei handelt es sich um die ihr innewohnende konkrete Eignung, vom Verkehr als betrieblicher Herkunftshinweis aufgefasst zu werden. Regelmäßig nicht gegeben ist das bei einem bloß beschreibenden Begriffsinhalt, bei Werbeaussagen und bei engen beschreibenden Bezügen zum angepriesenen Produkt. Das war auch das Problem mit dem Begriff „Kebabman“: Der Verkehr versteht dies

> *"(...) lediglich als einen sachbezogenen Hinweis auf einen Anbieter, der im weitesten Sinne Lebensmittel einschließlich Kebab-Produkte vertreibt oder für Imbissbetriebe, Restaurants oder Lebensmittelhändler Dienstleistungen erbringt, etwa auf dem Gebiet der Werbung."*

Bei dem Begriff Kebab handelt es sich um eine Kurzbezeichnung für Döner Kebab, der türkische Begriff für „sich drehendes Grillfleisch“. Die Wortneuschöpfung Kebabman verweist also auf einen Mann, der dieses Gericht oder entsprechende Zutaten vertreibt oder in anderer Weise vermarktet.

Schon zu viele „Kebabmen“

Die Worte „Kebab“ und „Man“ haben schon seit langer Zeit Einzug in den deutschen Sprachgebrauch und die Lexika gehalten. Für den Rechtsverkehr bedarf es damit keiner großen geistigen Anstrengung, um zu erkennen, dass sich hinter dem Begriff Kebabman ein Imbissbudenbetreiber verbirgt. Dies gilt umso mehr, als in der Umgangssprache die Begriffe „Dönermann“ oder „Kebabmann“ gerne als Hinweis auf bestimmte Imbissbuden verwandt werden. Besonders kreativ ist es daher nicht, diese Wortbildungselemente zusammenzuwürfeln, zumal ähnliches ja auch mit den zusammengesetzten Hauptworten Putzfrau, Gasmann oder Eismann passiert.

Die Umgangssprache darf nicht „weggeschützt“ werden

Kreativität ist aber gerade das, was bei der Markenanmeldung gefragt ist. Schließlich darf auf dem allgemeinen Sprachgebrauch kein Markenzeichen kleben; die Allgemeinheit muss vor ungerechtfertigten Rechtsmonopolen bewahrt werden. Daher ist der Begriff „Kebabman“ nicht schutzfähig.

Eine Markenanmeldung ist teuer – nicht erst dann, wenn Sie Erfolg hat. Die Unterscheidungskraft ist oft ein schwer einzuschätzender Faktor. Die Beratung durch den Fachanwalt ist daher ein Muss.

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