

03.09.2010

MarkenG: Längere Wortfolgen sind in der Regel keine eintragungsfähige Marke

BGH 1.7.2010, I ZB 35/09

Unterscheidungskraft ist danach die einer Marke innewohnende Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel aufgefasst zu werden, das die in Rede stehenden Waren oder Dienstleistungen als von einem bestimmten Unternehmen stammend kennzeichnet und diese Waren oder Dienstleistungen somit von denjenigen anderer Unternehmen unterscheidet. Längere Wortfolgen entbehren in der Regel jeglicher Unterscheidungskraft i.S.v. § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG.

Der Sachverhalt:

Die Anmelderin hatte beim Deutschen Patent- und Markenamt die Eintragung der Wortfolge

- Die Vision: Einzigartiges Engagement in Trüffelpralinen
- Der Sinn: Jeder weiß WAS wann zu tun ist und was NICHT zu tun ist
- Der Nutzen: Alle tun das RICHTIGE zur richtigen Zeit

als Marke für verschiedene Waren und Dienstleistungen beantragt Klasse 30, 35 und 42 beantragt.

Die Markenstelle hat die Anmeldung wegen Fehlens der Unterscheidungskraft zurückgewiesen.

Das BPatG hat die dagegen gerichtete Beschwerde zurückgewiesen. Auch die Rechtsbeschwerde der Anmelderin vor dem BGH blieb erfolglos.

Die Gründe:

Das BPatG hatte rechtsfehlerfrei das Eintragungshindernis des Fehlens jeglicher Unterscheidungskraft gem. § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG bejaht.

Unterscheidungskraft ist danach die einer Marke innewohnende Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel aufgefasst zu werden, das die in Rede stehenden Waren oder Dienstleistungen als von einem bestimmten Unternehmen stammend kennzeichnet und diese Waren oder Dienstleistungen somit von denjenigen anderer Unternehmen unterscheidet. Denn die Hauptfunktion der Marke besteht darin, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen zu gewährleisten. Davon ist auch bei der Beurteilung der Unterscheidungskraft von Wortfolgen auszugehen. Von mangelnder Unterscheidungskraft ist bei einer Wortfolge bei beschreibenden Angaben oder Anpreisungen und Werbeaussagen allgemeiner Art auszugehen.

Zwar beschreiben im vorliegenden Fall nicht alle drei im angemeldeten Zeichen enthaltenen Werbesprüche die beanspruchten Waren und Dienstleistungen. Das angemeldete Zeichen enthält zudem keine gebräuchliche Wortfolge, die vom Verkehr stets nur als solche und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden wird. Allerdings folgte daraus noch nicht, dass dem angemeldeten Zeichen Unterscheidungskraft zukommt.

Kann einem Wortzeichen kein für die fraglichen Waren oder Dienstleistungen im Vordergrund stehender beschreibender Begriffsinhalt zugeordnet werden und handelt es sich auch sonst nicht um ein gebräuchliches Wort der deutschen Sprache oder einer bekannten Fremdsprache, das vom Verkehr stets nur als solches und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden wird, gibt es zwar im Allgemeinen keinen tatsächlichen Anhalt dafür, dass ihm die vorerwähnte Unterscheidungseignung und damit jegliche Unterscheidungskraft fehlt. Einem Zeichen kann die Unterscheidungskraft jedoch auch fehlen, wenn es keinen beschreibenden Begriffsinhalt hat und kein gebräuchliches Wort ist. So sind insbesondere längere Wortfolgen - wie hier - grundsätzlich nicht unterscheidungskräftig. Dem Zeichen fehlte es hier an Kürze, Originalität und Prägnanz und damit an wichtigen Indizien, die für eine Unterscheidungskraft sprechen könnten.

Linkhinweise:

- Der Volltext dieser Entscheidung ist auf den Webseiten des BGH veröffentlicht.
- Für den Volltext klicken Sie bitte hier.