

BGH, B. v. 19.2.2014 - Az. I ZB 3/13 - HOT

## Keine schutzbegründende Mehrdeutigkeit trotz Interpretationsaufwands

Hat ein Markenwort (...) mehrere Bedeutungen (...), die sämtlich in Bezug auf die eingetragenen Waren (...) beschreibend sind, reicht der allein durch die verschiedenen Deutungsmöglichkeiten hervorgerufene Interpretationsaufwand des Verkehrs für die Bejahung einer Unterscheidungskraft nicht aus.

### Sachverhalt

Die Entscheidung betrifft die nachfolgend abgebildete international eingetragene Wort-/Bildmarke, die in Deutschland u.a. für Hygieneprodukte für medizinische Zwecke, Nahrungsergänzungsmittel und Gleitmittel für pharmazeutische Zwecke in Klasse 5 in das Register eingetragen wurde:



Die Lösungsantragsteller haben daraufhin beim DPMA die Schutzentziehung beantragt und dies mit fehlender Unterscheidungskraft begründet. Das Amt hat der Marke daraufhin teilweise den Schutz entzogen und zwar - soweit Klasse 5 betroffen ist - für Nahrungsergänzungsmittel und Gleitmittel für pharmazeutische Zwecke. Gegen die Entscheidung legten beide Parteien Beschwerde ein, woraufhin dass BPatG der Marke den Schutz in der Bundesrepublik Deutschland insgesamt entzogen hat. Hiergegen wendet sich die Markeninhaberin mit der Rechtsbeschwerde.

### Entscheidung

Die Beschwerde bleibt erfolglos. Der BGH entschied, dass die Beurteilung des BPatG, wonach die Marke „HOT“ für die eingetragenen Waren nicht unterscheidungskräftig sei, der rechtlichen Nachprüfung standhalte. Dabei wies der BGH das Argument der Markeninhaberin zurück, dass nur dann eine beschreiben-

de Bedeutung eines Begriffs vorliege, wenn mit ihm ein Produkt erschöpfend beschrieben werde. Weiter komme es auch nicht darauf an, ob der Verkehr mit der Bezeichnung eine konkrete Vorstellung über besondere Eigenschaften der Waren hat. Es könne ausreichen, dass das Zeichen verschiedene Bedeutungen habe, sein Inhalt vage sei oder nur eine der möglichen Bedeutungen die Produkte beschreibe. Schließlich komme dem Zeichen auch keine schutzbegründende Mehrdeutigkeit zu. So könnten diätetische Lebensmittel für medizinische Zwecke geschmacklich besonders scharf sein oder damit werben, dass sie den Verbraucher besonders „angesagt“, „heiß“, „scharf“ oder „sexy“ machten oder wirken ließen. Gleitmittel für pharmazeutische Zwecke könnten den Anwender ebenfalls „scharf“ und „sexy“ machen. Zudem gäbe es auch Gleitmittel mit Wärmeeffekt. Der allein durch die verschiedenen Deutungsmöglichkeiten erzeugte Interpretationsaufwand reiche nicht aus, um die Unterscheidungskraft zu begründen. Auch unter Berücksichtigung der Gestaltung der Marke sei keine andere Beurteilung geboten. Insofern habe das BPatG rechtsfehlerfrei festgestellt, dass die Wort-/Bildmarke nur einfache graphische Elemente aufweise, die angesichts der fehlenden Unterscheidungskraft des Wortbestandteils „HOT“ nicht geeignet seien, das Schutzhindernis zu überwinden.

### Anmerkung

Weder die Entscheidung, noch der Umstand, dass sie in Beschlussform ergangen ist, können wirklich überraschen. Sie bestätigt etablierte Bewertungsmaßstäbe für die Beurteilung der Unterscheidungskraft. Insbesondere der Umstand, dass der Marke nicht schon aufgrund ihrer graphischen Ausgestaltung ein Minimum an Unterscheidungskraft zugesprochen wurde, ist angesichts der extrem minimalistischen Gestaltung, korrekt. Die schwarz-weiße Darstellung des Markenwortes in einer serifenlosen Standardschrift umgeben von einem einfachen rechteckigen Rahmen, weist selbst bei Anlegung eines großzügigen Maßstabs nichts auf, was die Marke gestalterisch über die Schwelle der schutzbegründenden Unterscheidungskraft heben könnte.