

Werbeslogan "Wash & Coffee" zu unoriginell

Das EuG hatte sich mit der Frage auseinanderzusetzen, ob der Werbeslogan "Wash & Coffee" für ein ungewöhnliches Dienstleistungskonzept, nämlich die Kombination eines Waschsalons mit einem Bewirtungsbetrieb, schutzfähig ist.

Die Marke "Wash & Coffee" wurde u.a. für die Reinigung von Kleidungsstücken, das Waschen von Wäsche, den Betrieb eines Waschsalons und die Bewirtung von Gästen zur Eintragung als europäische Gemeinschaftsmarke beim HABM angemeldet. Das Amt hat die Anmeldung beanstandet und letztlich mit der Begründung zurückgewiesen, der Marke fehle es hinsichtlich aller beanspruchten Dienstleistungen an Unterscheidungskraft. Es liege insofern eine reine Beschreibung des kombinierten Dienstleistungsangebots vor.

Die Entscheidung des Gerichts

Das EuG hat die hiergegen gerichtete Klage mit Urteil vom 14.07.2014 (Az. T-5/12) abgewiesen. Nach Auffassung des Gerichts müsse für die Feststellung, ob ein Werbeslogan mehr sei als eine rein werbliche Anpreisung, geprüft werden, ob die Zeichenfolge in syntaktischer, grammatikalischer, phonetischer und/oder semantischer Hinsicht derart ungewöhnlich oder mehrdeutig sei, dass sie zu bestimmten Assoziationen anderer Art verleite. Dies sei hier nicht der Fall. Das Amt habe vielmehr zutreffend angenommen, dass der Slogan "Wash & Coffee" lediglich die - zutreffende - Vorstellung vermittele, dass sich dahinter ein Kombinationsangebot aus Waschsalon und Kaffeegetränken verberge.

An dieser Beurteilung ändert sich auch nichts dadurch, dass die Kombination als solche ungewöhnlich und möglicherweise neu ist. Die in dem nach Auffassung des Gerichts wenig originellen Slogan "Wash & Coffee" versteckte Botschaft sei nämlich ohne weiteren Interpretationsaufwand sofort verständlich und damit glatt beschreibend.

Fazit

Die Entscheidung ist durch und durch zutreffend und zwangsläufig. Beim Schutz von Werbeslogans ist es schon äußerst schwierig, originellen Kreationen zum Schutz zu verhelfen. Für einfache, rein beschreibende Slogans, ist es zu recht unmöglich. Insofern gilt nichts anderes, als für jede andere Wortmarke auch.