

Titelschutz

JOURNAL

DEUTSCHLANDS SPEZIAL-MEDIUM FÜR TITELSCHUTZ

– ZEITUNG – ZEITSCHRIFT – BUCH – HÖRFUNK – TV – FILM – TONTRÄGER – SPIELE – SOFTWARE –

Holz bleibt Holz: "Nordic Wood" nicht als Marke eintragungsfähig



"Nordic Wood" klingt nach einem schicken Lifestyle-Label für das nächste Bauprojekt. Doch das BPatG sah keine Chance, den Begriff als Marke für Baumaterialien schützen zu lassen. Holz bleibe Holz, und "Nordic Wood" beschreibe eben nur, woher das Holz komme – nämlich aus dem Norden. Mehr Fantasie sahen die Richter darin nicht und wiesen die Anmeldung zurück.

Das Bundespatentgericht hat entschieden, dass die Wortmarke "Nordic Wood" nicht für Baumaterialien eingetragen werden darf. Nach Ansicht der Richter sei die Bezeichnung nicht unterscheidungskräftig, sondern beschreibe lediglich die Holzherkunft. Damit bestätigte das BPatG die Auffassung des Deutschen Patent- und Markenamts, das die Anmeldung zuvor zurückgewiesen hatte (BPatG, Urt. v. 25.7.2025, Az. 28 W (pat) 15/21).

Unternehmen scheitert mit Markenanmeldung

Ein Unternehmen hatte beim DPMA die Wortmarke "Nordic Wood" angemeldet. Die Marke sollte für Waren der Klasse 19 wie Baumaterialien so-

wie für Dienstleistungen in den Klassen 37 und 42 eingetragen werden. Ziel war es, sich den Begriff exklusiv zu sichern und dadurch einen Wettbewerbsvorteil zu erlangen.

Das DPMA sah die Voraussetzungen für eine Eintragung jedoch nicht als erfüllt an, da die Marke keine Unterscheidungskraft habe. Der Begriff werde von den angesprochenen Verkehrskreisen als beschreibende Angabe verstanden. Mit "Nordic Wood" sei schlicht "nordisches Holz" gemeint. Dies beschreibe unmittelbar die Herkunft der Waren und sei keine kennzeichnende Bezeichnung. Zudem bestehe ein Freihaltebedürfnis. Die Bezeichnung müsse auch von anderen Marktteilnehmern frei verwendet werden können.

Das Unternehmen legte Beschwerde gegen die Entscheidung ein. Es trug vor, dass "Nordic Wood" kein feststehender Fachbegriff sei. Vielmehr handele es sich um eine fantasievolle Kombination von Wörtern, die eine ausreichende Eigenart habe. Außerdem habe eine Internetrecherche ergeben, dass vor allem eigene Inhalte bei der Suche nach der Wortkombination erscheinen würden. Dies zeige, dass der Begriff nicht allgemein beschreibend verwendet werde.

Nordic Wood – keine Unterscheidungskraft

Das BPatG wies die Beschwerde zurück und folgte der Argumentation des DPMA. Nach Auffassung der Richter sei die Bezeichnung eindeutig beschreibend. Die angesprochenen Verkehrskreise, etwa Bauherren und Fachleute der Holz- und Bauwirtschaft, würden "Nordic Wood" ohne

Weiteres im Sinne von "nordisches Holz" verstehen. Für diese Deutung seien keine gedanklichen Zwischenschritte erforderlich.

Auch fremdsprachige Begriffe seien nicht automatisch unterscheidungskräftig. Englisch sei Welthandelsprache und in der Branche weit verbreitet. Damit sei die Bedeutung der Wörter für die Verkehrskreise verständlich.

Bereits vor dem Anmeldetag habe es zudem Belege für die beschreibende Verwendung gegeben. Die Begriffe "nordisches Holz" und "nordische Hölzer" seien in der Fachsprache gängig gewesen, um bestimmte Holzarten aus Skandinavien und angrenzenden Regionen zu kennzeichnen. Diese Bezeichnung habe sich auf Eigenschaften wie Herkunft und Qualität der Hölzer bezogen.

Nach Auffassung des BPatG reiche es aus, wenn ein Begriff in einer möglichen Bedeutung beschreibend sei. Schon dies genüge, um die Unterscheidungskraft zu verneinen. Eine etwaige Mehrdeutigkeit ändere daran nichts. Bei "Nordic Wood" überwiege die beschreibende Bedeutung so stark, dass eine fantasievolle Wirkung ausgeschlossen sei.

Es müsse außerdem verhindert werden, dass ein Monopol auf beschreibende Begriffe entstehe. Wettbewerber müssten weiterhin die Möglichkeit haben, Begriffe wie "nordisches Holz" zur Kennzeichnung ihrer Produkte frei zu verwenden. Das Argument des Unternehmens, die Bezeichnung sei vor allem in den eigenen Internetauftritten zu finden, sei unbeachtlich. (...)

• www.wbs.legal

Alle Titel auf einen Blick

LIEBE GLAUBE MONSTER

Unter Hinweis auf § 5 Abs. 3 MarkenG nehme ich für eine Mandantin Titelschutz in Anspruch für:

LIEBE GLAUBE MONSTER

in allen Schreibweisen, Darstellungsformen, Abwandlungen, Wort- und Zeichenverbindungen, Zusammensetzungen, Abkürzungen, Darstellungsformen, graphischen Gestaltungen und mit allen Zusätzen für alle Medien, insbesondere Hörfunk, Film, Fernsehen und sonstige elektronische Medien und Netzwerke einschließlich Offline und Online-Diensten, sonstige audio-visuelle Medien sowie Software-Erzeugnisse, Bild-, Ton- und Datenträger aller Art, Telekommunikationsdienstleistungen (einschließlich Unified Messaging Systems, SMS, WAP), Merchandising, Literatur und Druckerzeugnisse, Domain-Bezeichnungen im Internet und sonstigen Netzwerken sowie für öffentliche Veranstaltungen und Aufführungen und Dienstleistungen aller Art.

**RA Ulrich Wehner,
Wissmannstraße 4,
D – 22041 Hamburg**

Für Zusagen des Reisebüros haftet der Veranstalter

Wer im Reisebüro ein renoviertes Hotelzimmer zugesagt bekommt, darf auch darauf vertrauen, ein solches vor Ort zu beziehen. Das AG München entschied, dass Stornokosten nicht fällig werden, wenn diese Zusage nicht eingehalten wird.

Ein Mann buchte eine Pauschalreise nach Ägypten und verließ sich dabei auf die Zusicherung des Reisebüros, dass alle Zimmer renoviert seien. Er hatte Sorge, da es gerade in Ägypten auch besonders schlechte Unterkünfte gäbe. Als sich die "frisch renoviert"-Aussage als falsch herausstellte, kündigte er den Vertrag. Das Amtsgericht München entschied nun zu seinen Gunsten, dass er keine Stornokosten zu zahlen habe (AG München, Ur. v. 8.9.2025, Az. 112 C 7280/25).

Ein Münchner wollte sich im März 2025 in einem All-Inclusive-Hotel in Ägypten erholen. Die Reise kostete 1915 Euro. Da er auf früheren Reisen schlechte Erfahrungen mit heruntergekommenen Hotelzimmern gemacht hatte, fragte er bei der Buchung ausdrücklich nach dem Renovierungszustand der Zimmer. Der Mitarbeiter des Reisebüros versicherte ihm, dass alle Zimmer renoviert seien, und zeigte Beispielbilder aus dem Katalog des Reiseveranstalters. Auf diesen Fotos war kein unrenoviertes Zimmer zu erkennen.

Nach der Buchung recherchierte der Mann im Internet und entdeckte, dass die Auskunft nicht stimmte. Entgegen der Zusage waren nicht alle Zimmer renoviert. Bei einem Telefonat mit dem Reiseveranstalter wurde ihm bestätigt, dass für ihn kein renoviertes Zimmer vorgesehen war und auch keines mehr zur Verfügung stand. Der Mann kündigte daraufhin die Reise.

Der Veranstalter stellte ihm eine Stornorechnung über 657 Euro aus. Als der Münchner die Zahlung verweigerte, erhob der Reiseveranstalter Klage vor dem AG München. Das AG stellte klar, dass der Reisende den Vertrag wirksam nach den Vorschriften des Bürgerlichen Gesetzbuchs gekündigt habe. Maßgeblich waren § 651i Abs. 3 Nr. 5 BGB und § 651l Abs. 1 Satz 1 BGB. Danach kann der Reisende kündigen, wenn die Pauschalreise durch einen Reisemangel im Sinne von § 651i Abs. 2 BGB erheblich beeinträchtigt ist.

Nach Auffassung des AGs war dies der Fall. Das gebuchte Hotelzimmer habe nicht der vereinbarten Beschaffenheit entsprochen. Der Mann habe ausdrücklich ein renoviertes Zimmer verlangt. Diese Abrede sei verbindlich und als sogenannte Beschaffenheitsvereinbarung Teil des Reisevertrags geworden. Dass die Renovierung zugesichert wurde, ergebe sich nicht nur aus der Aussage des Reisebüros, sondern auch aus den vom Veranstalter zur Verfügung gestellten Beispielbildern, die lediglich renovierte Zimmer zeigten.

Wichtig war in diesem Zusammenhang die Frage, ob der Reiseveranstalter sich die Zusage des Reisebüros habe zurechnen lassen müssen. Das Gericht bejahte dies ausdrücklich. Reiseveranstalter seien für inhaltlich unzutreffende Erklärungen von Mitarbeitern eines vermittelnden Reisebüros verantwortlich, wenn diese während des gesamten Auswahl- und Buchungsprozesses abgegeben würden. (...)

Das Urteil ist noch nicht rechtskräftig. (...)

• www.wbs.legal

IHR ANWALT 24

ZIERHUT & GRAF
RECHTSANWALT-AKTIENGESELLSCHAFT

Das Markenrecht gehört zu unserem Kerngeschäft!

Prozessanwalt **Christian Zierhut** und Rechtsanwalt **Hans Jürgen Klier** vertreten unsere Mandanten in Auseinandersetzungen um Marken, Unternehmenskennzeichen, Titel, Domains und Namen.

Wir beraten bei der Verhandlung von Lizenz- und Abgrenzungsverträgen und vertreten unsere Mandanten in Widerspruchs-, Löschungs- und Nichtigkeitserfahren.

Als Abteilungsleiter des Markenbereichs im Deutschen Patent- und Markenamt hat Hans Jürgen Klier vieles bewegen können - dies tut er jetzt für unsere Mandanten.

Christian Zierhut ist mit der Vertretung zum Teil weltbekannter Marken betraut.

RESIDENZSTRASSE 9
80333 MÜNCHEN
T +49 (0) 89 35 89 58 - 0
F +49 (0) 89 35 89 58 - 44
www.anwalt.ag

BPatG zur Wortmarke: "Bayern Bazi" ist nur ein typischer Bayer aus Bayern

Mit "Bayern Bazi" wollte ein Unternehmen eine neue Marke ins Register eintragen lassen, doch das BPatG machte einen Strich durch die Rechnung. Der Ausdruck sei nichts anderes als die Beschreibung eines typischen Bayern. Lustig klingen darf er, markenrechtlich taugt er aber nicht.

Die Anmeldung der Marke "Bayern Bazi" ist beim Bundespatentgericht endgültig gescheitert. Das BPatG hat die Beschwerde einer Anmelderin zurückgewiesen und bestätigt, dass die Bezeichnung keine Unterscheidungskraft habe. Verbraucher würden die Wortkombination nicht als Hinweis auf ein Unternehmen verstehen, sondern lediglich als schlichten Bezug auf Bayern. Damit sei der Marke der Weg ins Register versperrt (BPatG, Beschl. v. 26.2.2025, Az. 30 W (pat) 509/23).



"Bayern Bazi" als Marke

Am 12. November 2021 wurde "Bayern Bazi" als Wortmarke beim Deutschen Patent und Markenamt angemeldet. Die Marke sollte gleich mehrere Klassen abdecken, unter anderem Lebensmittel, Backwaren, Süßwaren, Milchprodukte und Bekleidung. Ziel war es, den Begriff exklusiv zu sichern und damit eine eigene Marke rund um die Bezeichnung aufzubauen.

Doch schon im Prüfungsverfahren hatte das DPMA die rote Karte gezeigt, da der Ausdruck keine ausreichende Unterscheidungskraft habe. Die Bezeichnung werde von den angesprochenen Verbrauchern nicht als Herkunftshinweis, sondern als bloße Beschreibung verstanden. Gegen diese Entscheidung hatte die Anmelderin dann Beschwerde eingelegt, sodass das BPatG über den Fall entscheiden musste.

BPatG: "Bayern Bazi" nicht eintragungsfähig

Wie die Anmelderin selbst nicht in Abrede stellt, handelt es sich bei dem Bestandteil "Bayern" um eine geografische Angabe. Der Verkehr entnimmt ihr, dass die Waren aus Bayern stammen beziehungsweise einen Bezug zu Bayern haben beziehungsweise die Dienstleistungen dort erbracht werden.

Der Bestandteil "Bazi" sei nach dem Duden als feststehender Begriff verzeichnet. Er bedeute spöttisch abwertend "Bayer" und werde im süddeutschen und österreichischen Sprachgebrauch auch als Synonym für "Gauner" oder "Schlingel" verwendet. Schon vor dem Anmeldetag am 12. November 2021 sei das Wort im allgemeinen Sprachgebrauch in dieser Bedeutung genutzt worden. Auch das Online-Lexikon DWDS habe zu diesem Zeit-

punkt einen entsprechenden Eintrag geführt. Darüber hinaus sei "Bazi" in der öffentlichen Berichterstattung weit verbreitet gewesen. So habe die "taz" bereits 2018 einen Artikel mit dem Titel "Ein simpler Bazi" veröffentlicht, in dem der damalige CSU-Politiker Horst Seehofer als "kein Super-Bazi mehr" bezeichnet worden sei. In der 2021 erschienenen "Gebrauchsanweisung für Bayern" des Kabarettisten Bruno Jonas heiße es ebenfalls, dass der "Bazi" einen typischen Wesenszug der Bayern verkörpere. Diese Beispiele belegten nach Auffassung des Senats, dass der Ausdruck schon vor der Markenmeldung im gesamtdeutschen Sprachgebrauch bekannt gewesen sei und nicht allein auf den bayerischen Dialekt beschränkt werde.

Damit unterscheide sich der Fall nach Auffassung des Gerichts deutlich von früheren Entscheidungen des Bundespatentgerichts, in denen Begriffe wie "LAUSEANDL" oder "GAMSIG" als schutzfähig angesehen worden seien. Anders als dort handele es sich bei "Bazi" nicht um eine nur regional oder mundartlich verständliche Bezeichnung, sondern um ein lexikalisch belegtes Wort, das auch von großen Teilen der deutschen Gesamtbevölkerung verstanden werde.

Hinzu komme, dass die Kombination mit dem Wort "Bayern" keineswegs ungewöhnlich sei. Formulierungen wie "Bazi aus Bayern" oder "Bayerischer Bazi" fänden sich regelmäßig in Presseberichten. Für den Verkehr liege darin keine originelle oder zum Nachdenken anregende Wortschöpfung, sondern eine naheliegende Verbindung zweier Begriffe, die ohnehin zusammengehörten.

Typischer Bayer aus Bayern

Aus der Kombination von "Bazi" mit dem vorangestellten "Bayern" oder "bayerisch" ergebe sich somit, dass Verbraucher dies dahingehend verstehen würden, als sei damit ein typischer Bayer aus Bayern gemeint. Dieses Verständnis dränge sich gerade im Zusammenspiel der beiden Wörter für einen erheblichen Teil der angesprochenen Verbraucher auf.

Noch deutlicher werde dies dadurch, dass auch Gegenstände und Waren schon vor dem Anmeldetag als "bayerischer Bazi" bezeichnet worden seien. So sei etwa der BMW M3 in einem Auto-Vergleich 2016 in der Auto-Bild als "bayerischer Bazi mit Competition-Upgrade" beschrieben worden. Diese Beispiele würden belegen, dass die Begriffsverbindung geläufig sei und keine ungewöhnliche, interpretationsbedürftige Wortschöpfung darstelle. (...)

Auf dieser Grundlage würden Verbraucher dem Anmeldezeichen bei sämtlichen beanspruchten Waren und Dienstleistungen nur einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt zuordnen. Das Schutzhindernis der fehlenden Unterscheidungskraft nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG stehe daher der Eintragung entgegen. (...)

Die von der Anmelderin angeführten Voreintragungen hätten keine Bindungswirkung. Insbesondere unterscheide sich das Zeichen "Bayern Bazi" von der Marke "Exilbayer", da "Bayern" und "Bazi" bereits vor dem Anmeldetag inhaltsgleich kombiniert worden seien. (...)

• www.wbs.legal

Titelschutz

JOURNAL

IMPRESSUM | MEDIADATEN NR. 25 – GÜLTIG AB 1.1.2025

Titelschutz-Anzeige: **Erster Titel** (ca. 85 x 40 mm) 110,-- Euro
jeder **Folge-Titel** 20,-- Euro

Wiederholungs-Anzeige*: Wiederholung der identischen Titelschutz-Anzeige nach ca. 5 Monaten zu **50% Rabatt.**

Kombi-Anzeige Deutschland + Österreich: **Erster Titel** (ca. 85 x 40 mm) 190,-- Euro
jeder **Folge-Titel** 40,-- Euro

Seit Juni 2009 erscheint das „**Titelschutz-Journal**“ in **Österreich** mit einer eigenen Ausgabe.
Infos unter: www.titelschutzjournal.at

* Auftragserteilung bei Erstbuchung. Erst- & Wiederholungsbuchungen werden gemeinsam berechnet. Rückerstattung bei nachträglichem Verzicht auf die Wiederholung ist nicht möglich.

In Österreich ist die Schaltung von Titelschutz-Anzeigen gängige Praxis, ihre Wirksamkeit wurde noch nicht höchst richterlich bestätigt.

Rabatt-Pakete: 5 / 10 / 20 Schaltungen **10% / 20% / 30%**

*Schaltung innerhalb von 12 Monaten. Ermäßigte Anzeigen, Kombi- und Wiederholungsanzeigen zählen nicht zu den jeweiligen Rabatt-Paketen und sind nicht weiter rabattierbar. Alle Rabatte werden unterjährig gewährt. Bei Nicht-Erreichen des Volumens wird die Differenz am Ende des Rabattzeitraums verrechnet. Weitere Details zu den Rabatt-Paketen in den ausführlichen Mediadaten unter www.titelschutzjournal.de.

Werbe-Anzeigen / Beilagen:

Preise & Rabatte auf Anfrage

Mehrwertsteuer / Zahlungsbedingung:

Alle Preise zzgl. der jeweils gültigen MwSt.
2% Skonto bei Vorauskasse,
innerhalb von 14 Tagen ohne Abzug

Bezieherkreis:

Medienanwälte und -Verbände, Zeitungs- und Zeitschriftenverlage, Buchverlage, Tonträger-Produzenten, Hörfunk-/TV-/Filmproduzenten, Softwareproduzenten, Hörfunk- und Fernseh-Sender, PR- und Marketingagenturen

Verlag:
rundy media GmbH,
Am Glockenturm 6,
D - 63814 Mainaschaff,
Bundesrepublik Deutschland

Telefon: + 49 6021-58 388 0
Fax: + 49 6021-58 388 22
eMail: titelschutz@rundy.de
Internet: www.titelschutzjournal.de

Bank:
Deutsche Bank Aschaffenburg,
Kto.-Nr.: 0 24 24 20, BLZ: 795 700 24
IBAN: DE56 7957 0024 0024 2420 00
BIC (SWIFT): DEUTDE33HAN33

USt.-ID-Nr.: DE 169307829
Handelsregister-Nr.: HRB 5818

Anzeigenschluss: Freitag, 13.00 Uhr

Anzeigen-/Werbeleitung
Svenja Rudolf
Tel.: +49 6021-58 388 0
Fax: +49 6021-58 388 22
eMail: svenjarudorf@rundy.de
titelschutz@rundy.de

Heftformat: 210 mm breit x 297 mm hoch (DIN A 4)
Satzspiegel: 175 mm breit x 262 mm hoch

Druckunterlagen: Dateien auf Datenträger /
via eMail: titelschutz@rundy.de / FTP

Erscheinung: 1 x wöchentlich (dienstags)

Verbreitete Auflage (inkl. E-Paper): 3.900 Exemplare

Print-Abo Deutschland: 40,-- Euro pro Jahr bzw.:

Print-Abo Ausland: 70,-- Euro pro Jahr

E-Paper-Abo: **Kostenlos**

AGB: Es gelten die „Allgemeinen Geschäftsbedingungen“ der rundy media GmbH