

Titelschutz

JOURNAL

DEUTSCHLANDS SPEZIAL-MEDIUM FÜR TITELSCHUTZ

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

"Spezial" als Marke für Bier zulässig? Bundespatentgericht urteilt



Kann ein Brauereiunternehmen den Begriff "Spezial" als Wortmarke schützen lassen, wenn dieser im Bierhandel seit Jahrzehnten als Sortenbezeichnung gebräuchlich ist? Genügt der Verweis auf ähnliche eingetragene Marken anderer Unternehmen, um eine eigene Anmeldung durchzusetzen?

Spezial als Marke für Bier

Eine Anmelderin wollte das Wort "Spezial" als Wortmarke für Trinkgläser und Küchengeschirr (Klasse 21), Biere und alkoholfreie Getränke (Klasse 32) sowie gastronomische Dienstleistungen (Klasse 43) eintragen lassen. Das DPMA lehnte die Anmeldung jedoch wegen fehlender Unterscheidungskraft und des beschreibenden Charakters der Marke ab. Die Anmelderin legte Beschwerde ein.

Dabei verwies sie auf mehrere Voreintragungen ähnlich klingender Begriffe wie "speziell" für andere Warenklassen, die Unionsmarke "Spezial" für Fahrzeugzubehör sowie englischsprachige Varianten wie "Special K" und "e-special".

Unterscheidungskraft

Das Markenrecht schützt nur Zeichen, die dazu geeignet sind, die Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denen anderer Unternehmen zu unterscheiden. Diese Eigenschaft wird als Unterscheidungskraft bezeichnet. Ein Begriff, der lediglich beschreibt, was ein Produkt ist, wie es schmeckt oder welche Qualität es hat, erfüllt diese Voraussetzung nicht.

Der Gedanke dahinter leuchtet ein. Würde ein Unternehmen das Wort "Spezial" als Marke monopolisieren, könnte es alle Wettbewerber daran hindern, ihre eigenen Biere oder Getränke so zu nennen. Ein beschreibender Begriff gehört jedoch der Allgemeinheit. Das Markenrecht zieht hier eine klare Grenze.

Bundespatentgericht weist Beschwerde zurück

Mit Beschluss vom 9.3.2026 – Az. 26 W (pat) 531/21 wies das Bundespatentgericht die Beschwerde der Anmelderin zurück. Dem Begriff fehle zum einen die erforderliche Unterscheidungskraft. Zum anderen wird "Spezial" im Bierbereich seit langer Zeit als Sortenbezeichnung für eine besondere Biersorte verwendet und nicht als Hinweis auf ein bestimmtes Unternehmen. Zum anderen entfalten Voreintragungen anderer Marken keinen Präzedenzfall. Jede Anmeldung wird selbstständig geprüft, unabhängig davon, was andere Unternehmen in der Vergangenheit durchgesetzt haben: "Das angemeldete Wortzeichen 'Spezial' weist lediglich darauf hin, dass es

sich bei den Waren um etwas Spezielles, Besonderes handelt. Im Bereich Bier und Brauwesen handelt es sich um eine branchenübliche Sortenbezeichnung, die vom Verkehr nicht als betrieblicher Herkunftshinweis aufgefasst wird."

Für Trinkgläser, Küchengeschirr und gastronomische Dienstleistungen gilt nach Auffassung der Richter im Ergebnis dasselbe. Das Wort bleibt eine allgemeine Qualitätsanpreisung ohne Herkunftsfunktion und ist somit nicht als Marke eintragungsfähig.

Fazit

Die Ablehnung der Wortmarke "Spezial" ist keine Überraschung, sondern die folgerichtige Anwendung des Markenrechts. Wer einen Begriff wählt, der auf dem Markt als allgemeine Beschreibung verstanden wird, kann nicht erwarten, dass dieser Begriff exklusiv einem einzigen Unternehmen zusteht.

Unternehmen müssen bei der Suche nach der richtigen Marke darauf achten, dass sie als Herkunftshinweis geeignet ist und nicht nur als Qualitätshinweis verstanden wird.

• kpw.law



Alle 5 Titel auf einen Blick

Die schnellste Lösung der Welt –

Weil Deine Zeit zu wertvoll ist für Probleme

Hausnummer Lecker

Love-O-Mat

LOVE-O-MAT

Ritus

Unter Hinweis auf § 5 Abs. 3 MarkenG nehmen wir Titelschutz in Anspruch für:

Love-O-Mat

LOVE-O-MAT

in allen Schreibweisen, Schriftarten, Darstellungsformen, Abwandlungen und Wortverbindungen für alle, auch elektronische Medien, insbesondere Fernsehen, Off- und/oder Online-(Abruf-)Dienste, Internet und Multimedia-Anwendungen sowie Hörfunk und Printmedien.

**Brainpool TV GmbH,
Schanzenstraße 22,
D – 51063 Köln**

Unter Hinweis auf §§ 5, 15 MarkenG (Deutschland) sowie § 80 UrhG, § 9 UWG (Österreich) nehmen ich Titelschutz in Anspruch für:

Die schnellste Lösung der Welt –

**Weil Deine Zeit zu wertvoll ist für
Probleme**

Der Titelschutz erstreckt sich auf Bücher und sonstige Druckerzeugnisse, eBooks, Audiobooks, Blogs, Podcasts, Coachingprogramme und Seminarreihen. Er umfasst auch geringfügig abweichende Schreibweisen und Darstellungsformen, insbesondere hinsichtlich Groß- und Kleinschreibung, Bindestrichsetzung, Wortzusammensetzung sowie typografischer Gestaltung.

**Bernd Selmeier,
Birach 1,
D – 84494 Niederbergkirchen**

Unter Hinweis auf § 5 Abs. 3 MarkenG nehmen wir Titelschutz in Anspruch für:

Ritus

in allen Schreibweisen, Schriftarten, Darstellungsformen, Abwandlungen und Wortverbindungen für alle, auch elektronische Medien, insbesondere Fernsehen, Off- und/oder Online-(Abruf-)Dienste, Internet und Multimedia-Anwendungen sowie Hörfunk und Printmedien.

**MadeFor Film GmbH,
Kantstraße 31,
D – 10625 Berlin**

Unter Hinweis auf § 5 Abs. 3 MarkenG nehmen wir Titelschutz in Anspruch für:

Hausnummer Lecker

in allen Schreibweisen, Darstellungsformen, Abwandlungen und Wortverbindungen für alle, auch elektronische Medien, insbesondere Fernsehen, Off- und/oder Online-(Abruf-)Dienste, Internet und Multimedia-Anwendungen sowie Hörfunk und Printmedien.

**POTATOHEAD PICTURES GmbH,
Am Coloneum 3-7,
D – 50829 Köln**

BERATUNG IM MARKENRECHT

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

Wenn Luxuskosmetika auf dem Wühltisch landen

Dürfen Luxuskosmetika zwischen Grabbelkisten und Billigware angeboten werden? Wann schadet die Warenpräsentation dem Markenimage so sehr, dass der Erschöpfungsgrundsatz nicht mehr greift? Und was bedeutet das für Händler, die auf Restposten und Schnäppchen setzen?

Worum ging es?

Die deutsche Vertriebsgesellschaft des L'Oréal-Konzerns vertreibt Kosmetikprodukte der Marken Yves Saint Laurent, Lancôme und IT Cosmetics über ein selektives Vertriebssystem. Die ausgewählten Händler müssen strenge Vorgaben zur Präsentation und zum Verkaufsumfeld einhalten, um die Exklusivität und das Prestigeimage der Marken zu wahren.

TK Maxx, die deutsche Tochtergesellschaft eines internationalen Off-Price-Einzelhändlers, bot diese Markenprodukte in ihren Filialen an. Bei Testkäufen in mehreren Filialen im August und September 2024 dokumentierte L'Oréal Luxe die konkrete Warenpräsentation. Die Kosmetikprodukte lagen in unsortierten Verkaufsschütten zusammen mit Artikeln anderer Hersteller, teilweise aus deutlich niedrigeren Preissegmenten. Einige Verpackungen waren eingerissen, andere trugen händisch veränderte Preisetiketten.

Nach einer erfolglosen Abmahnung wegen Markenrechtsverletzung erließ das Landgericht Düsseldorf im Oktober 2024 eine einstweilige Verfügung, die TK Maxx den Vertrieb in dieser Form untersagte. TK Maxx legte Rechtsmittel ein.

Schatzsuche oder Ramschverkauf?

TK Maxx hat sich mit einer Reihe von Argumenten verteidigt. So gelte der Erschöpfungsgrundsatz, und die Voraussetzungen für eine Ausnahme lägen nicht vor. So fehle es bereits an einem besonderen Prestigewert der Marken. Außerdem blühe ein ausufernder Graumarkt für die betroffenen Produkte, was gegen ein funktionierendes selektives Vertriebssystem spreche. L'Oréal selbst bewerbe die Produkte mit Rabattaktionen.

Zum Verkaufskonzept führte TK Maxx aus, man sei kein Discounter, sondern biete Kunden das Einkaufserlebnis einer "Schatzsuche" nach Luxusprodukten. Vereinzelt Unordnung sei auf das Verhalten von Kunden zurückzuführen und nicht repräsentativ für das Gesamtkonzept. Die drei dokumentierten Fälle beschädigter Verpackungen seien bedauerliche Einzelfälle.

Was hat das OLG Düsseldorf entschieden?

Das Oberlandesgericht Düsseldorf wies die Berufung mit Urteil vom 10.2.2026 – Az. I-20 U 89/25 zurück und bestätigte die einstweilige Verfügung in vollem Umfang.

Prestigecharakter der Marken bestätigt

Das Gericht stellte fest, dass den Marken Yves Saint Laurent, Lancôme und IT Cosmetics ein erheblicher Prestigewert und eine gewisse "Aura des Luxuriösen" zukommt. L'Oréal Luxe hat glaubhaft gemacht, dass die Produkte im gehobenen Preissegment angesiedelt sind, unter Einsatz prominenter Markenbotschafter beworben werden und über ein selektives Vertriebssystem mit strengen Präsen-

tationskriterien vertrieben werden. Die Senatsmitglieder bestätigten als Teil der angesprochenen Verkehrskreise diesen Prestigecharakter aus eigener Kenntnis.

Das Gericht ließ den Einwand eines ausufernden Graumarktes nicht gelten. Die von TK Maxx vorgelegten Screenshots zeigten lediglich vereinzelte Angebote, aus denen sich kein systematischer Parallelvertrieb ableiten ließ. Maßvolle Rabatte von 15 bis 25 Prozent auf einzelne Produkte seien auch im Luxussegment üblich und stellten den Prestigewert nicht infrage.



Wühltisch zerstört die "Aura des Luxuriösen"

Kern der Entscheidung ist die Bewertung der konkreten Warenpräsentation. Das Gericht analysierte den typischen Ablauf in den Verkaufsschütten von TK Maxx und kam zu dem Ergebnis, dass die zunehmende Unordnung keine Reihe bedauerlicher Einzelfälle darstellt, sondern die zwangsläufige Folge des Verkaufskonzepts ist. Ohne einen stetigen ordnenden Personaleinsatz geraten die Schütten bei kleinteiligen Kosmetikartikeln unweigerlich in einen Zustand, der beim Kunden den Eindruck eines Wühltisches erweckt.

Dabei stellte das Gericht ausdrücklich klar, dass es nicht darauf ankomme, ob TK Maxx generell als Billigdiscounter oder als Off-Price-Store wahrgenommen werde. Entscheidend sei allein die konkrete Produktpräsentation. Und diese vermittele den Eindruck, dass die Produkte nicht mehr über den Fachhandel absetzbar seien und deshalb "verramscht" werden müssten. (...)

Das Argument der "Schatzsuche" überzeugte die Düsseldorfer Richter nicht. Denn in den Augen des Verbrauchers sei mit einem Wühltisch nicht die Suche nach Schätzen, sondern das Verramschen überschüssiger Ware verbunden. Dadurch erscheinen die Marken als Marken im Niedergang, die aus dem gehobenen Segment in das Feld der Massenware absinken.

Beschädigte Verpackungen als eigenständiger Verletzungstatbestand

Zusätzlich bestätigte das Gericht das Verbot, Kosmetikprodukte der Marke Yves Saint Laurent in beschädigten oder mit handschriftlich veränderten Preisetiketten versehenen Verpackungen zu vertreiben. Der Senat qualifizierte dies als Verschlechterung bzw. Veränderung des Warenauftritts, welche das Image der Marke nachhaltig beeinträchtigt. Auch hier sah das Gericht keinen Einzelfall, sondern eine dem Vertriebsmodell inhärente Folge. Das Durchwühlen von Schütten führe bei in Pappschachteln verpackten Waren nahezu zwangsläufig zu Beschädigungen. (...)

• **kpw.law**

Titelschutz

JOURNAL

IMPRESSUM | MEDIADATEN NR. 26 – GÜLTIG AB 1.1.2026

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): DEUTDE33HAN

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