NR. 43 • 20.10.2026

Titelschutz
JOURNAL
DEUTSCHLANDS SPEZIAL-MEDIUM FÜR TITELSCHUTZ

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

Hüttenfenster scheitert als Bildmarke: Bundespatentgericht sieht keinen Herkunftshinweis

Ein Foto eines Holzfensters mit Herzläden, roten Geranien und Brennholz sollte als Bildmarke geschützt werden. Das Bundespatentgericht bestätigte die Zurückweisung weitgehend und ließ den Schutz nur für einzelne, fernliegende Waren zu.

Angemeldet wurde die Bildmarke am 6. August 2018 beim Deutschen Patent- und Markenamt. Sie zeigt ein fotorealistisches Fenster ohne Text mit einer dunklen Holzfassade: weiße Gardinen, Fensterläden mit herzförmigen Ausschnitten, drei Töpfe mit roten Geranien und zwei Stapel Brennholz. Der Schutz sollte Baumaterialien, Fenster, Türen sowie Bauten aus Holz und Metall erfassen. Hinzu kamen Zelte, Planen, Markisen, Seile und textile Fasern. Das DPMA wies die Anmeldung am 3. Mai 2022 vollständig zurück. Nach seiner Auffassung fehlte dem Bild die erforderliche Unterscheidungskraft. Es eigne sich nicht dazu, die beanspruchten Waren einem bestimmten Unternehmen zuzuordnen; Betrachter würden darin die gelungene Aufnahme eines historischen Holzhauses erkennen. Der Anmelder widersprach dieser Sicht. Er hielt das Motiv wegen des Kontrasts der roten Blüten vor dem dunklen Holz und wegen der Form der Gardine für einprägsam. Zudem sah er in dem Ensemble eine bewusste Inszenierung alpenländischer Klischees und verwies darauf, dass das Bild etwa mit Stahlträgern oder Fasern nichts zu tun habe.

Bundespatentgericht bestätigt Zurückweisung weitgehend

Mit Beschluss vom 30. September 2026 – Az. 28 W (pat) 538/22 – wies das Bundespatentgericht die Beschwerde überwiegend zurück. Erfolg hatte der Anmelder nur für unverarbeitete Materialien aus Metall, rohe textile Fasern, Bewetterungstücher, Containerauslagen, Polster- und Füllmaterialien sowie Tierhaare. Für diese Waren hob das Gericht den Beschluss des DPMA auf. Im Übrigen blieb es bei der Zurückweisung. Entscheidend war, wie Fachleute und Endverbraucher das Zeichen verstehen. Nach Auffassung des Gerichts sehen sie in dem Motiv keinen Hinweis auf die betriebliche Herkunft, sondern ein Beispiel für eine mögliche Verwendung, eine Produktabbildung oder eine rustikale Dekoration. Vergleichbare Aufnahmen würden vielfach als Beispielbilder für Almhütten und als Dekorationsmotive verwendet. Bei Holzfenstern und Fensterläden bilde das Foto die Ware selbst ab. Auch für Metallwaren sah das Gericht keinen ausreichenden Abstand. Fensterläden und Wandpaneele gebe es aus Metall in Holzoptik; außerdem seien auf dem Bild Scharniere und Beschläge zu erkennen. Zelte, Planen und Markisen könnten mit entsprechenden Motiven bedruckt werden. Für einen weiten Oberbegriff reiche es aus, wenn das Schutzhindernis einzelne darunter fallende Waren betreffe. Auch die vom Anmelder betonte Inszenierung änderte daran nichts. Herzläden, Geranien und Holzstapel seien alltägliche Bestandteile alpenländischer Fassaden. Auch die Kombination dieser typischen Elemente ändere deshalb nichts daran, dass der Verkehr das Zeichen nicht als Herkunftshinweis auffasse.

Fazit

Anders beurteilte das Bundespatentgericht nur die Waren, bei denen das Motiv keinen solchen Sachbezug aufweist. Für rohe textile Fasern oder unverarbeitetes Metall seien vergleichbare Beispielbilder unüblich; Bewetterungstücher würden üblicherweise nicht dekorativ bedruckt. Insoweit konnte die Anmeldung weiterverfolgt werden. Realistische Fotos alltäglicher Motive haben es als Marke schwer, wenn sie zur eigenen Ware passen. Nach fast acht Jahren erhielt der Anmelder Schutz für Waren, zu denen das Bild gerade keinen Bezug hat. Für die übrigen Waren blieb die Zurückweisung bestehen. Dort wurde das Motiv nicht als Herkunftshinweis verstanden, sondern als mögliche Verwendung, Produktabbildung oder Dekoration. Ob der verbleibende Teilerfolg wirtschaftlich sinnvoll ist, bleibt fraglich.

• **kpw.law***

* Die redaktionellen Beiträge dieser Ausgabe basieren auf Originalbeiträgen von kpw.law und wurden von der Redaktion des Titelschutz Journals bearbeitet und gekürzt.

Unter Hinweis auf § 5 Abs. 3 MarkenG nehme(n) ich/wir Titelschutz in Anspruch für:

Die Verlorenen Fähigkeiten

zur Selbstständigkeit

The Lost Skills of Independence

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen.

Schneiders & Behrendt PartmbB
Rechts- und Patentanwälte
Gerard-Mortier-Platz 6,
D – 44793 Bochum

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

Brummelix

Brummelix und das Puzzle im Herzen

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen für eine Buchreihe und ein Buch.

c/o Schäfer Dein Bäcker GmbH,
Vinzenz-Pallotti-Str. 4,
D – 65552 Limburg

Stiftung Warentest gewinnt gegen chip.de: Affiliate-Links überschreiten Grenze zur Werbung

Die Stiftung Warentest setzte sich vor dem Landgericht Frankfurt am Main gegen die Nutzung ihrer Testergebnisse und Kennzeichen in Beiträgen mit zahlreichen Kauflinks durch. Das Urteil verbindet Markenrecht mit dem Schutz von Datenbanken.

Gegenstand des Verfahrens waren drei Beiträge des Technik- und Verbraucherportals chip.de zu Waschmaschinen, Sparduschköpfen und Hundefutter.

Darin wurden Testsieger, Gesamt- und teilweise Einzelnoten sowie Links zu Verkaufsangeboten gezeigt; bei den Beiträgen zu Sparduschköpfen und Hundefutter erschienen zudem Affiliate-Links, bei den Sparduschköpfen auch nicht lizenzierte Testlogos auf Produktbildern. Das führte zum Streit.

Landgericht Frankfurt gibt der Stiftung Warentest recht

Die Stiftung Warentest veröffentlicht ihre Produkttests in ihren Heften und auf test.de. Die ausführlichen Tests mit Gesamt- und Einzelnoten sind kostenpflichtig. Ein einzelner Test kostet 4,90 Euro; alternativ bietet die Stiftung ein Flatrate-Abonnement an. Nach den Feststellungen des Gerichts hatte chip.de 2024 im Monatsdurchschnitt mehr als 20 Millionen Nutzer. Mehr als 25 Prozent der Werbeerlöse hingen von Transaktionen ab, etwa von Provisionen aus Affiliate-Links.

In den beanstandeten Beiträgen wurden Testergebnisse mit zahlreichen Verkaufsverweisen verbunden. Die Parteien hatten schon 2019 über eine Zusammenarbeit gesprochen, ohne eine Vereinbarung zu schließen. Ende 2024 verschickte die Stiftung einen Entwurf, nach dem höchstens drei konkrete Testurteile genannt und keine Affiliate-Links gesetzt werden sollten; unterschrieben wurde er nicht. Nach der Abmahnung vom 4. Juni 2025 schlug die Beklagte vor, Affiliate-Links nur noch in abgesetzten Kästchen statt im Fließtext zu platzieren. Die Stiftung lehnte ab. Mit Urteil vom 17. September 2026 – Az. 2-03 O 313/25 – gab das Landgericht Frankfurt am Main der Klage vollständig statt. Die Beklagte darf das Zeichen und das Logo der Stiftung Warentest in der beanstandeten Form nicht mehr werblich einsetzen und die Testergebnisse in dieser Form nicht ohne Zustimmung wiedergeben. Redaktionelle Beiträge sind geschützt, solange sie allein der Information der Leser dienen. Ein übertrieben werblicher Charakter kann diese Einordnung verändern. Das Gericht sah die Grenze hier wegen der Affiliate-Verlinkungen klar überschritten. Ein bis zwei Affiliate-Links pro Produkt prägten nach seiner Auffassung das Erscheinungsbild; für Leser entstehe der Eindruck, dass Provisionen im Vordergrund stehen. Markenrechtlich stellte die Kammer darauf ab, dass „Stiftung Warentest“ als Wortmarke und als Wort-/Bildmarke eingetragen und weithin bekannt ist.

Bekannte Marken sind auch gegen eine unlautere Ausnutzung ihrer Wertschätzung geschützt. Das Gericht sah das Vertrauen in die Stiftung genutzt, um Leser anzuziehen und zu Verkaufsangeboten weiterzuleiten. Eine stillschweigende Erlaubnis verneinte es ebenso wie eine Verwirkung. Zusätzlich stützte das Gericht die Entscheidung auf das Recht des Datenbankherstellers nach dem Urheberrechtsgesetz.

Dieses schützt die Investition in das Sammeln, Prüfen und Aufbereiten von Daten. Die Kammer behandelte jeden einzelnen Produkttest als eigene Datenbank und wertete Testsieger, Gesamtnoten und Einzelwertungen als deren wesentlichen Kern.

Für Händler und Hersteller ist die Entscheidung ebenfalls relevant, weil ihre Produktseiten und Werbemittel dem Absatz dienen. Nach Angaben der Stiftung ist für die Werbung mit dem Logo ein Lizenzvertrag erforderlich. Die Übernahme von Einzelnoten und Ranglisten mehrerer Produkte kann das Datenbankrecht verletzen. Offen blieb, ob dies auch für einzelne Gesamturteile in einem Shop gilt. Ebenso nennt das Urteil keine feste Zahl zulässiger Links; über den Vorschlag, Links nur in abgesetzten Kästchen zu platzieren, musste das Gericht nicht entscheiden.

• kpw.law*

* Die redaktionellen Beiträge dieser Ausgabe basieren auf Originalbeiträgen von kpw.law und wurden von der Redaktion des Titelschutz Journals bearbeitet und gekürzt.

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): DEUTDEDB795
USt.-ID-Nr.:	DE 169307829
Handelsregister-Nr:	HRB 5818
Anzeigenschluss:	Freitag, 13.00 Uhr
Anzeigen-/Werbeleitung	**Svenja Rudorf** Tel.: +49 6021-58 388 0 Fax: +49 6021-58 388 22 eMail: 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):	ca. 3.712 Exemplare
Print-Abo Deutschland:	75,-- Euro pro Jahr bzw.:
Print-Abo Ausland:	95,-- Euro pro Jahr
E-Paper-Abo:	**Kostenlos**
AGB:	Es gelten die „Allgemeinen Geschäftsbedingungen" der rundy media GmbH