

Mit kaum einem Unternehmen verbindet sich eine derartige Hassliebe wie mit der Google Inc., der Erfolgsstory aus Kalifornien. Das vergleichsweise junge Unternehmen (Gründung 1998) beschäftigt nach eigenen Angaben mehr als 40 000 Mitarbeiter und steht neben der gleichnamigen Suchmaschine auch für ein Firmenkonglomerat mit so beliebten Angeboten wie YouTube oder DoubleClick. Google steht aber auch für Urheberrechtsverletzungen, erstaunliche Suchalgorithmen und letztlich für den Generalverdacht des Datenmissbrauchs. Dennoch ist Google aus dem Alltag nicht mehr wegzudenken. So manche Recherche, die noch

„To google“ als Synonym für eine Internetrecherche unter Zuhilfenahme einer Suchmaschine oder aber als Hinweis auf ein bestimmtes Produkt oder eine bestimmte Dienstleistung? Dies war die Frage, die der District Court zu entscheiden hatte, und er entschied wenig überraschend zu Gunsten von Google. Dabei dürfte weniger die Marktmacht des Unternehmens und das Aufsehen, das durch eine anders lautende Entscheidung erregt worden wäre, eine Rolle gespielt haben, als der Umstand, dass gerade die Inhaber berühmter Marken für ihre Verkehrsdurchsetzung nicht durch einen Verlust ihrer Markenrechte bestraft werden dürfen.



RAin Dr. Verena Hoene,
LL.M., Köln

„To google“ – stolpert der Suchmaschinenbetreiber über den eigenen Erfolg?

vor einigen Jahren einen Gang in die Bibliothek erforderte, lässt sich jetzt bequem vom Schreibtisch aus erledigen. „Ich habe das gegoogelt“ wird längst nicht mehr als unglückliche Denglisch-Formulierung verstanden, sondern als Hinweis darauf, die im Internet verfügbaren Ressourcen mithilfe einer Suchmaschine genutzt zu haben. Genau dies zumindest ist die Auffassung zweier Unternehmer in den USA, die vor dem United States District Court for the District of Arizona versuchten, „Google“ oder „to google“ für generische Begriffe und daher nicht mehr als Marke schutzfähig erklären zu lassen. Was auf den ersten Blick nach einem querulatorischen Scheinangriff gegen den übermächtigen Konzern aussieht, hat aber durchaus einen sachlichen Hintergrund. Begriffe, die – so die vergleichbare deutsche Regelung – ausschließlich aus Zeichen oder Angaben bestehen, die im allgemeinen Sprachgebrauch oder in den redlichen und ständigen Verkehrsgewohnheiten zur Bezeichnung der Ware oder Dienstleistung üblich geworden sind, sind nicht schutzfähig. Bereits als Marke eingetragene Begriffe dieser Art können gelöscht werden. Genau dies war der Ansatz, den die beiden US-amerikanischen Unternehmer verfolgten. Sie hatten sich diverse Domains bestehend aus dem Wort Google und anderen Marken (z. B. googledisney.com), Personen (googlebarackobama.net), Orte (googlemexicocity.com) oder zusätzlichen generischen Begriffen (googlenewstvs.com) registrieren lassen. Google ging dagegen unter den Regelungen der Uniform Domain Name Dispute Resolution Policy (UDRP) vor und beantragte die Übertragung aller Domainnamen, die das Zeichen „Google“ enthielten. Dafür berief sich Google auf zwei eingetragene Marken, die u. a. Internetdienstleistungen umfassten.

Man stelle sich nur vor, in der Bundesrepublik wären so bekannte Marken wie Aspirin, Tempo oder Pritt auf einmal für jeden verwendbar, nur weil sie landläufig als Synonym für die dahinterstehende Gattung – Kopfschmerztablette, Papiertaschentuch oder Klebestift – verwendet werden. Jeder Markeninhaber müsste sich dann bemühen, seine Marke zwar bekannt, keinesfalls aber berühmt werden zu lassen. Dass dies nicht Ziel eines effektiven Markenschutzes sein kann, liegt auf der Hand. Der District Court stellt daher auch zu Recht die Frage, ob das Verb „to google“ vom Verkehr tatsächlich nur noch als „Recherche im Internet“ oder aber gleichzeitig auch als Hinweis auf eine bestimmte Suchmaschine verstanden wird. Letzteres ist natürlich der Fall, wie auch bei den vielen Beispielen bekannter inländischer Marken, bei denen trotz einer Verwendung in generischer Form immer noch die Vorstellung von einem bestimmten Produkt oder einer bestimmten Dienstleistung besteht. Aspirin wird bis heute mit Bayer assoziiert, auch wenn bei der Frage danach auch gerne eine andere Kopfschmerztablette akzeptiert wird. Dass der generische Gebrauch des Wortes „Google“ den Blick für die dahinterstehende Marke noch nicht in den Hintergrund gedrängt hat, zeigen die vielen Fälle, die eine andere Entwicklung genommen haben. Vaseline, Telefon oder Fön erwecken keine Herkunftsvorstellung mehr. Und auch die Bayer AG verfügte über ein weiteres bekanntes Arzneimittel, dessen Markenname sich mittlerweile aber zum Freizeichen entwickelt hat – Heroin.

Google sieht im Übrigen trotz der positiven Entscheidung des amerikanischen District Courts die generische Verwendung seines Firmennamens nicht ohne Sorge. So findet sich im Duden zwar der Begriff „googeln“, allerdings mit der Erläuterung „mit Google im Internet suchen“.