



BUNDESPATENTGERICHT

32 W (pat) 6/05

(AktENZEICHEN)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 304 24 816.9

hat der 32. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts unter Mitwirkung des Richters Viereck als Vorsitzenden sowie der Richter Kruppa und Dr. Albrecht am 8. Juni 2005

beschlossen:

Der Beschluss der Markenstelle für Klasse 30 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 15. November 2004 wird aufgehoben.

Gründe

I.

Die am 5. Mai 2004 für

"Milch und Milchprodukte;
Kaffee, Tee, Kakao, Kakaopulver, insbesondere Instantpulver, kakaohaltige Getränkpulver; Milchkaffeegetränke, Kakao- und Schokoladengetränke; Kakaoerzeugnisse, nämlich Schokoladmassen und Kuvertüren; Schokolade und Schokoladewaren, insbesondere Schokoladetafeln, auch mit Fruchtfüllung oder Fruchtzuckerhalt; Luftschokolade; Nougat, Nougathappen; Konfekt und Pralinen; Waffeln mit Schokoladenüberzug, insbesondere Waffelkekse und Waffelpralinen; Schokoladenriegel, auch mit fruchtiger Füllung; schokolierte Dragees, insbesondere schokolierte Rosinen, Nüsse, Mandeln und Früchte; Schokolade-Nuss-Nougatcremes als Brotaufstrich; diätetische Schokoladewaren, Diabetikerschokolade, Diabetikerpralinen; Zuckerwaren, nämlich Hart- und Weichkaramellen (Bonbons), Fondanterzeugnisse, Geleerzeugnisse [später ergänzt mit:] (soweit in Klasse 30 enthalten), Gummibonbons, Schaumzuckerwaren, Dragees, Presslinge und Komprimierte, Lakritzen, Kaugummis (nicht für medizinische Zwecke), Diabetikerbonbons (nicht für medizinische Zwecke)"

angemeldete Wortmarke

Better For You

hat die Markenstelle für Klasse 30 mit Beschluss vom 15. November 2004 zurückgewiesen. Dies ist damit begründet, die angemeldete Marke sei ein nicht unterscheidungskräftiger, schlagwortartiger Sach- und Qualitätshinweis sowie eine Bestimmungsangabe. Sie besage lediglich, dass es für den angesprochenen Verbraucher besser sei, die so bezeichneten Waren, zum Beispiel von ihrer Art und Beschaffenheit her, zu kaufen. Die Markenstelle hat dazu eine Reihe von Verwendungen der Wortfolge "better for you" im Internet recherchiert [Die Nachweise sind alle englischsprachig; eine deutsche Homepage findet sich nicht.].

Die Anmelderin hat dagegen am 13. Dezember Beschwerde eingelegt.

Sie ist der Ansicht, die angemeldete Wortfolge sei kennzeichnungskräftig. Sie beschreibe die beanspruchten Waren wieder direkt noch indirekt.

Sie beantragt sinngemäß,

den Beschluss vom 15. November 2004 aufzuheben.

Wegen sonstiger Einzelheiten wird auf den Inhalt der Gerichts- und Akten verwiesen.

II.

1) Die Beschwerde der Anmelderin ist zulässig und hat in der Sache Erfolg.

a) Die Annahme der Markenstelle, der Eintragung "Better For You" stehe das Eintragungshindernis des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG entgegen, weil für die ange-

meldete Wortfolge von einem Freihaltungsbedürfnis auszugehen sei, tragen die tatsächlichen Feststellungen nicht.

§ 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG schließt nur solche Marken von der Eintragung aus, die ausschließlich aus Angaben bestehen, die im Verkehr u.a. zur Bezeichnung der Beschaffenheit oder zur Bezeichnung sonstiger Merkmale der Waren dienen können.

Darunter fallen zwar auch solche Angaben, die für den Markt wichtige und für die umworbenen Abnehmerkreise irgendwie bedeutsame Umstände mit Bezug auf die Waren beschreiben (BGH GRUR 1998, 465, 467 - BONUS; GRUR 1998, 813, 814 - CHANGE). Zu diesen Umständen zählt jedoch nicht die in der angemeldeten Wortfolge "Better For You" enthaltene schlagwortartige Aussage, die die Aufmerksamkeit des Verbrauchers wecken soll, denn in der angemeldeten Wortfolge ist keine konkret warenbezogene beschreibende Sachaussage enthalten, die auf eine bestimmte für den Verkehr bedeutsame Eigenschaft der Ware selbst Bezug nimmt (vgl. BGH GRUR 1999, 1093 - FOR YOU). Gegenüber der vom Bundesgerichtshof beurteilten Wortfolge "FOR YOU" hat das zusätzliche "Better" in der hier zu beurteilenden Marke keinen Aussagegehalt, der zu einer anderen Beurteilung führen würde.

b) Die Bezeichnung "Better For You" entbehrt für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen auch nicht jeglicher Unterscheidungskraft (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG). Unter dieser versteht man die einer Marke innewohnende konkrete Eignung als Unterscheidungsmittel für die erfassten Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen. Bei der Beurteilung ist grundsätzlich ein großzügiger Maßstab anzulegen. Hat eine Marke keinen für die fraglichen Waren und Dienstleistungen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt und handelt es sich bei ihr auch sonst nicht um gebräuchliche Begriffe der deutschen Sprache oder einer bekannten Fremdsprache, welche die Verbraucher - etwa wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung - stets nur als solche und nicht als Unterscheidungsmittel verstehen, so

fehlt ihr nicht jegliche Unterscheidungseignung und damit jegliche Unterscheidungskraft (st. Rspr.; vgl. BGH BIPMZ 2002, 85 - INDIVIDUELLE).

Eine beschreibende Sachaussage, die auf bestimmte Eigenschaften der in Frage stehenden Waren Bezug nimmt, ist in der angemeldeten Wortfolge nicht enthalten.

Feststellungen dazu, dass das deutsche Publikum infolge einer entsprechenden Verwendung in der Werbung die Wortfolge nur als eine englischsprachige schlagwortartige Aussage versteht, liegen nicht vor. Auch fehlen Anhaltspunkte dafür, dass der angemeldeten Wortfolge jegliche (konkrete) Unterscheidungseignung fehlt. Versteht der inländische Verkehr die Wortfolge "Better For You" als eine schlagwortartige Aussage, die seine Aufmerksamkeit wecken und auf die so gekennzeichneten Waren lenken soll, so liegt darin eine über das reine Wortverständnis hinausgehende Aussage, die es verbietet, dem Zeichen jegliche Unterscheidungskraft abzusprechen.

Viereck

Kruppa

Dr. Albrecht

Hu