



# BUNDESPATENTGERICHT

26 W (pat) 223/04

---

(Aktenzeichen)

Verkündet am  
17. August 2005

...

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

### betreffend die Markenmeldung 303 56 837.2

hat der 26. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 17. August 2005 unter Mitwirkung des Richters Kraft als Vorsitzendem sowie der Richter Reker und Kätker

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

## **Gründe**

### **I.**

Die Markenstelle für Klasse 32 des Deutschen Patent- und Markenamts hat die Anmeldung der für die Waren und Dienstleistungen

„Bier, insbesondere Weißbier, alkoholfreies Bier, alkoholvermindertes Bier, Biermischgetränke, soweit in Klasse 32 enthalten; alkoholische Getränke, soweit in Klasse 33 enthalten; Beherbergung und Verpflegung von Gästen“

bestimmten Wortmarke

Das Weißbier der Fußball-Fans

wegen Fehlens jeglicher Unterscheidungskraft zurückgewiesen.

Zur Begründung hat die Markenstelle ausgeführt, der Verkehr werde die angemeldete Wortfolge nur als allgemeine, werbemäßige Aussage verstehen und sie nicht als betrieblichen Herkunftshinweis auffassen. Bei unbefangener Betrachtungsweise vermittele der Slogan lediglich die Aussage, dass das betreffende Weißbier besonders gerne von Fußball-Fans getrunken werde. Dieser Sinngehalt erschließe sich dem Verkehr unmittelbar und ohne weiteres Nachdenken. Soweit die Anmelderin einwende, dass die Marke mehrdeutig sei und zum Nachdenken anrege, übersehe sie, dass der Verkehr an Werbung gewöhnt sei, die im Sinne einer

persönlichen Empfehlung eingesetzt werde, indem sie suggeriere, dass ein Produkt von bestimmten Personen oder Personengruppen benutzt werde. Auch aus anderen Warenbereichen sei der Verkehr daran gewöhnt, derartigen Aussagen nur anpreisende Bedeutung beizumessen.

Dagegen richtet sich die Beschwerde der Anmelderin. Ihrer Ansicht nach ist der von ihr angemeldete Werbeslogan kurz, originell, prägnant und damit besonders eingängig. Die schlagwortartige Aussage wecke die Aufmerksamkeit des Verkehrs und lenke diese auf die so gekennzeichneten Waren. In ihrem Werbeslogan werde nicht das Produkt selbst herausgestellt, sondern eine bestimmte Kundengruppe angesprochen. Diese auf dem Biermarkt unübliche Werbeform sei originell. Aus dieser Originalität folge eine einprägsame Differenzierung zu den Werbeslogans ihrer Mitbewerber. Dieser Umstand bewirke neben der Werbefunktion die Erfüllung der Identifizierungsfunktion. Zudem rege die Wortfolge wegen ihrer Mehrdeutigkeit zum Nachdenken an. Eine unmittelbar produktbeschreibende Aussage sei nicht erkennbar. Dies habe zur Folge, dass dem Verkehr die Produkte der Anmelderin haften blieben.

Demgemäss beantragt sie die Aufhebung des angefochtenen Beschlusses. Hilfsweise regt sie die Zulassung der Rechtsbeschwerde an.

## II.

Die zulässige Beschwerde erweist sich als unbegründet, denn auch nach Auffassung des Senats fehlt der angemeldeten Wortfolge „Das Weißbier der Fußball-Fans“ die erforderliche Unterscheidungskraft iSd § 8 Abs 1 Nr 1 MarkenG.

Unterscheidungskraft iSd vorgenannten Bestimmung ist die einer Marke innewohnende konkrete Eignung, vom maßgeblichen Publikum als betriebliches Herkunfts- und Unterscheidungsmittel für die betreffenden Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefasst zu wer-

den und damit die betriebliche Zuordnung dieser Waren oder Dienstleistungen zu ermöglichen (BGH GRUR 2001, 1153, 1154 – antiKALK; BIPMZ 2004, 30 f – City-service). Auch dieses Eintragungshindernis ist im Lichte des Allgemeininteresses auszulegen, das ihm zugrunde liegt, und das darin besteht, den freien Warenverkehr zu gewährleisten (EuGH GRUR 2002, 804, 805 und 809 – Philips; GRUR Int 2004, 943 – Farbe Orange). Für kennzeichnungsrechtliche Monopole ist damit nur Raum, soweit diese geeignet sind, dem Verbraucher die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen zu garantieren und damit die Herkunftsfunktion der Marke zu erfüllen (EuGH GRUR 2001, 1148, 1149 – BRAVO).

Die Anmelderin bezeichnet die von ihr angemeldete Wortfolge selbst als Werbeslogan. Derartige Slogans weisen das ausreichende Mindestmaß an Unterscheidungskraft nur auf, wenn sie keinen eindeutigen, sondern allenfalls einen verschwommenen, unterschiedlichen Interpretationen zugänglichen Aussagegehalt vermitteln, der nicht in unmittelbarem Bezug zu den beanspruchten Waren steht, wobei Kürze, Originalität und Prägnanz von wesentlicher Bedeutung sind. Eine ausschließlich als werbemäßige Anpreisung zu verstehende Angabe wird nicht als Hinweis auf die betriebliche Herkunft der Waren aufgefasst (vgl. dazu Ströbele/Hacker MarkenG, 7. Aufl., § 8 Rdnr. 153, 157 mit Beispielen).

Hiervon ausgehend steht auch nach Auffassung des Senats der begehrten Eintragung das Schutzhindernis der fehlenden Unterscheidungskraft entgegen. Ein ganz überwiegender und damit markenrechtlich relevanter Teil des angesprochenen Verkehrs wird die Wortfolge „Das Weißbier der Fußball-Fans“ insbesondere im Zusammenhang mit „Bier“ nicht als betrieblichen Herkunftshinweis, sondern lediglich als eine übliche, werbemäßige Aussage werten, mit der ein Weißbier angepriesen wird, das von der nicht geringen Kundengruppe „Fußball-Fans“ (besonders) geschätzt wird oder das etwa aufgrund bestimmter Eigenschaften (zB vermindertem Alkoholgehalt) für diese Abnehmergruppe bestimmt ist.

Die in dem Slogan enthaltene Behauptung, die betreffende Ware werde von einem bestimmten Kreis von Abnehmern bevorzugt, soll offensichtlich die Ware selbst

anpreisen. Eine Mehrdeutigkeit, die über eine Wertung als werbemäßige Anpreisung hinaus auch die Funktion eines betrieblichen Herkunftshinweises erfüllen könnte, liegt nicht vor. Ein Wortzeichen kann bereits dann von der Eintragung ausgeschlossen werden, wenn es zumindest in einer seiner möglichen Bedeutungen ein Merkmal der in Frage stehenden Waren bezeichnet (vgl. dazu EuGH GRUR Int 2003, 71 Rdnr 32 – DOUBLEMINT).

Es kommt hinzu, dass die angemeldete Wortfolge auch keine herkunftsbegründende Originalität oder Prägnanz aufweist. Die Behauptung der Anmelderin, in ihrem Werbeslogan werde im Vergleich zur bisher üblichen Werbung auf dem Biermarkt nicht das Produkt selbst herausgestellt, sondern eine bestimmte Kundengruppe angesprochen, vermag nicht die erforderliche Herkunftsfunktion zu begründen. Angesichts der sich häufig ändernden Werbestrategien hat der angesprochene Verkehr keine Veranlassung, Vergleiche mit bisher üblichen Werbemaßnahmen anzustellen.

Der Beschwerde musste deshalb der Erfolg versagt werden.

Die Voraussetzungen für die Zulassung der Rechtsbeschwerde gemäß § 83 Abs 2 MarkenG lagen nicht vor.

Kraft

Reker

Kätker

Bb