



BUNDESPATENTGERICHT

32 W (pat) 99/05

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 303 63 429.4

hat der 32. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts unter Mitwirkung ...

in der Sitzung vom 15. November 2006

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Die am 2. Dezember 2003 für Waren in den Klassen 29, 30 und 32 angemeldete Wortmarke

SOJA PLUS

ist von der Markenstelle für Klasse 30 des Deutschen Patent- und Markenamts mit einem ersten Beschluss vom 14. März 2005 teilweise, nämlich für die Waren

"Fleisch, Fisch, Geflügel und Wild; Fleischextrakte; konserviertes, getrocknetes und gekochtes Obst und Gemüse; Gallerten (Gelees), Konfitüren, Fruchtmus; Eier, Milch und Milchprodukte; Speiseöle und -fette; Mehle und Getreidepräparate; Brot, feine Backwaren und Konditorwaren; Essig, Saucen (Würzmittel), Gewürze; kohlenensäurehaltige Wässer und andere alkoholfreie Getränke; Fruchtgetränke und Fruchtsäfte; Sirupe und andere Präparate für die Zubereitung von Getränken"

wegen fehlender Unterscheidungskraft und als freihaltebedürftige beschreibende Angabe zurückgewiesen worden. Zur Begründung wurde auf den vorangegangenen Beanstandungsbescheid Bezug genommen, in dem ausgeführt ist, die vorgenannten Waren könnten aus Soja hergestellt bzw. mit Soja angereichert sein. Dem Beanstandungsbescheid waren zwei Internetausdrucke beigelegt, die eine entsprechende Verwendung von "Soya" im Zusammenhang mit Milch belegen.

Die Erinnerung der Anmelderin ist ohne Erfolg geblieben (Beschluss vom 19. September 2005). Auch die Erinnerungsprüferin ist der Auffassung, der angemeldeten Marke fehle jegliche Unterscheidungskraft. In ihrer Gesamtheit bedeute die Marke

soviel wie "Soja und mehr". In Verbindung mit den versagten Waren beschreibe sie lediglich werbend deren Beschaffenheit. Die Marke bringe nur zum Ausdruck, dass die versagten Lebensmittel aus Soja beständen bzw. Soja als Würzung oder Zutat beinhalteten und dabei ein Mehr an Inhalt und Qualität böten.

Gegen diese Entscheidung richtet sich die Beschwerde der Anmelderin. Unter Bezugnahme auf ihr Vorbringen im Amtsverfahren vertritt sie die Auffassung, die Marke sei unterscheidungskräftig. Die Kombination der Bestandteile führe zu einer Wortneuschöpfung, die keinen eindeutigen Sinngehalt aufweise. Ein Sinngehalt werde allenfalls angedeutet. Zur Begründung ihres Eintragungsbegehrens verweist die Anmelderin außerdem auf eine Entscheidung des Bundespatentgerichts (Az. 29 W (pat) 183/01), wonach die Marke "PlusCALL" für den Vertrieb und die Vermietung von Einrichtungen für die Telekommunikation schutzfähig sei.

II.

Die zulässige Beschwerde der Anmelderin ist nicht begründet. Der angemeldeten Bezeichnung "SOJA PLUS" fehlt für die beschwerdegegenständlichen Waren jegliche Unterscheidungskraft (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG).

Unterscheidungskraft im Sinne der genannten Vorschrift ist die einer Marke innewohnende konkrete Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel für die beanspruchten Waren eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefasst zu werden. Denn Hauptfunktion der Marke ist es, die Ursprungsidentität der so gekennzeichneten Waren zu gewährleisten. Die Prüfung, ob das erforderliche Mindestmaß an Unterscheidungskraft vorliegt, muss - seitens der Markenstelle ebenso wie in der Beschwerdeinstanz - streng, vollständig, eingehend und umfassend sein (vgl. EuGH GRUR 2003, 604 - Libertel, Rdn. 59; GRUR 2004, 674 - Postkantor, Rdn. 123). Kann einer Wortmarke ein für die beanspruchten Waren im Vordergrund stehender beschreibender Begriffsinhalt zugeordnet werden und/oder handelt es sich um ein gebräuchliches Wort (bzw. eine Wortkombination)

der deutschen Sprache oder einer bekannten Fremdsprache, das vom Verkehr - etwa auch wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung - stets nur als solches und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden wird, so entbehrt diese jeglicher Unterscheidungskraft (st. Rspr.; vgl. BGH BIPMZ 2004, 30 - Cityservice).

Den Bedeutungsgehalt der Wortfolge "SOJA PLUS" hat die Markenstelle auch in ihrer Gesamtbedeutung zutreffend dargelegt; zur Vermeidung von Wiederholungen wird hierauf Bezug genommen. Sämtliche beschwerdegegenständlichen Waren können Soja als Zutat enthalten bzw. mit Soja gewürzt sein. Im Zusammenhang mit Milch hat die Markenstelle eine entsprechende Verwendung von Soja durch Internetausdrucke belegt.

Die Behauptung der Anmelderin, bei der Marke handele es sich um eine Wortneuschöpfung, die keinen eindeutigen Sinngehalt aufweise, vermag der Beschwerde nicht zum Erfolg zu verhelfen. Auch ohne lexikalischen Eintrag fehlt es einer Wortmarke an der erforderlichen Unterscheidungskraft, wenn der unmittelbare Produktbezug für die in Rede stehenden Waren für den Verkehr ohne weiteres ersichtlich ist. Daran ändert sich auch dadurch nichts, dass die betreffende Bezeichnung vage ist und dem Verbraucher keinen eindeutigen Anhalt dafür bietet, welche konkreten Inhalte vermittelt werden sollen (vgl. BGH GRUR 2000, 882 - Bücher für eine bessere Welt; GRUR 2001, 1151 - marktfrisch). Es genügt, wenn der Verkehr im Zusammenhang mit den beanspruchten Waren die Bezeichnung nicht als herkunftsmäßig unterscheidend auffasst. Dies ist hier der Fall, weil sich die Wortfolge "SOJA PLUS" für die beschwerdegegenständlichen Lebensmittel in einer sachbezogenen Aussage ("SOJA"), verbunden mit einem Werbersprechen ("PLUS") erschöpft.

Aus der Schutzgewährung für andere, nach Ansicht der Anmelderin vergleichbare Marken vermag die Anmelderin keinen Anspruch auf Registrierung abzuleiten. Voreintragungen führen weder für sich, noch in Verbindung mit dem Gleichheitssatz des Grundgesetzes zu einer Selbstbindung derjenigen Stellen, welche über

die Eintragung zu befinden haben. Denn die Entscheidung über die Schutzfähigkeit einer Marke stellt keine Ermessens-, sondern eine Rechtsfrage dar (vgl. z. B. BPatGE - CREATION GROSS; BGH BIPMZ 1998, 248 - Today; EuGH, Postkantor, a. a. O. Rdn. 43, 44; GRUR 2004, 428 - Henkel, Rdn. 63).

Ob die angemeldete Marke außerdem auch als Merkmalsbezeichnung gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG dienen kann und deshalb von Monopolrechten eines einzelnen Unternehmens freizuhalten ist, bedarf - da nicht entscheidungserheblich - keiner Entscheidung.

gez.

Unterschriften