



BUNDESPATENTGERICHT

26 W (pat) 142/05

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 304 09 369.6

hat der 26. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 7. Juni 2006 unter Mitwirkung ...

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I

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

„Tafelwasser und Mineralwasser sowie daraus hergestellte alkoholfreie Erfrischungsgetränke und Fruchtgetränke; Fruchtsäfte; Sirupe und andere Präparate für die Zubereitung von Getränken“

angemeldete Wortmarke

Brandenburg Classic

durch eine Beamtin des höheren Dienstes wegen Fehlens jeglicher Unterscheidungskraft nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG zurückgewiesen.

Zur Begründung hat sie ausgeführt, der erste Zeichenteil „Brandenburg“ bezeichne ein deutsches Bundesland, weshalb in Bezug auf die so gekennzeichneten Waren die Bedeutung als Herkunftsangabe im Vordergrund stehe. Selbst wenn die sprachlich korrekte Bezeichnung „Brandenburger“ heißen müsse, liege in der gewählten Form immer noch eine nicht unterscheidungskräftige geografische Herkunftsangabe, da der Durchschnittsverbraucher eine Marke in der Regel keiner grammatikalischen Analyse unterwerfe.

Auch der weitere Markenbestandteil „Classic“ erreiche nicht das erforderliche Maß an Unterscheidungskraft. Das Bundespatentgericht habe deshalb die Schutzfähigkeit des Begriffs in Alleinstellung bei einer Reihe von Anmeldungen verneint. Dabei sei von der Bedeutung „klassisch“ im Sinn von „formvollendet, zeitlos“, aber auch „erstklassig, ausgezeichnet, mustergültig“ ausgegangen worden. In seiner

zweiten Bedeutung sei das Wort „classic“ jedenfalls eine allgemeine werbeübliche Qualitätsangabe. Deshalb liege - unabhängig von einem konkreten Warenbezug - ein gebräuchliches Wort vor, das vom Verkehr stets nur als solches und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden werde. Auch die Gesamtmarke erreiche nicht das erforderliche Maß an Unterscheidungskraft. Nach den Grundsätzen der „BIOMILD“-Entscheidung des EuGH sei festzustellen, dass in der vorliegenden Kombination ebenfalls der beschreibende Charakter im Vordergrund stehe und es keinerlei semantische, syntaktische oder sonstige Besonderheiten gebe, die über eine Aneinanderreihung zweier beschreibender Angaben, nämlich Herkunftsangabe und werbliche Qualitätsberühmung, hinausgingen.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Anmelderin. Zur Begründung hat sie auf den im Verfahren vor der Markenstelle eingereichten Schriftsatz vom 1. September 2004 verwiesen. Dort hat sie ausgeführt, dass als unmittelbare Herkunftsangabe die Bezeichnung „Brandenburger“ zu erwarten sei, aber nicht „Brandenburg“. Darüber hinaus sei der Bestandteil „Classic“ nicht unmittelbar beschreibend für die angemeldeten Waren, da letztendlich offen bleibe, worauf er sich konkret beziehe.

II

Die zulässige Beschwerde erweist sich als unbegründet, denn der angemeldeten Marke fehlt die erforderliche Unterscheidungskraft i. S. d. § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG.

Eine Marke weist Unterscheidungskraft i. S. d. vorstehend genannten Bestimmung auf, wenn sie geeignet ist, die Waren/Dienstleistungen als von einem bestimmten Unternehmen stammend zu kennzeichnen und sie somit von denjenigen Waren/Dienstleistungen anderer Unternehmen zu unterscheiden (vgl. EuGH MarkenR 2005, 22, 25, Rdnr. 33 - Das Prinzip der Bequemlichkeit; BGH GRUR 2001, 1151, 1152 - marktfrisch; BIPMZ 2004, 30 - Cityservice). Dieses Ein-

tragungshindernis ist im Lichte des Allgemeininteresses auszulegen, das darin besteht, den freien Warenverkehr zu gewährleisten (st. Rspr. des EuGH vgl. GRUR 2002, 804, 809 - Philips; GRUR 2004, 674, 677 - Postkantoor). Für kennzeichnungsrechtliche Monopole ist damit nur Raum, soweit diese geeignet sind, dem Verbraucher die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren/Dienstleistungen zu garantieren und damit die Herkunftsfunktion zu erfüllen (vgl. EuGH GRUR 2001, 1148, 1149 - BRAVO; GRUR 2003, 604, 608 - Libertel). Kann einer Wortmarke ein für die fraglichen Waren im Vordergrund stehender beschreibender Begriffsgehalt zugeordnet werden oder handelt es sich um ein gebräuchliches Wort 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 ergibt sich daraus ein tatsächlicher Anhalt dafür, dass ihr jegliche Unterscheidungskraft fehlt (vgl. BGH a. a. O. - Cityservice).

Der angemeldeten Marke wird von einem durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Durchschnittskäufer der betreffenden Waren (Mineralwässer, Fruchtgetränke etc.), sowohl in ihren Bestandteilen als auch in der Gesamtheit ein im Vordergrund stehender beschreibender Begriffsgehalt entnommen werden.

Der Markenbestandteil „Brandenburg“ stellt als Bezeichnung eines deutschen Bundeslandes eine den angesprochenen breiten Verkehrskreisen geläufige Herkunftsbezeichnung dar.

Der weitere Zeichenbestandteil „Classic“ ist in seiner primären, wörtlich übersetzten Bedeutung im Sinn von „klassisch“ auf dem Getränkesektor bereits häufig verbreitet; insbesondere ist es allgemein- und auch senatsbekannt, dass diese Bezeichnung für Mineralwasser bzw. Tafelwasser meist auf einen „klassischen“, nämlich normalen bzw. durchschnittlichen Kohlensäuregehalt hinweist im Gegensatz zu kohlenstoffarmen bzw. -freien Alternativen (vgl. beispielsweise:

Adelholzener Classic, Apollinaris Classic, Bonaqa Classic; bei den genannten Mineralwässern existieren auch andere Varianten wie z. B. sanft, still, medium, naturell etc.). Auch in Bezug auf die übrigen, von der Anmeldung erfassten Getränke, nämlich Erfrischungsgetränke, Fruchtsäfte, Sirupe etc. wird der Verkehr der Bezeichnung „Classic“ eine nur warenbeschreibende Bedeutung beimessen, etwa den Hinweis auf eine klassische Geschmacksrichtung oder klassische Zusammensetzung, so beispielsweise für Erfrischungsgetränke, die unter Verwendung von Mineralwasser mit normalem Kohlensäuregehalt hergestellt wurden. Einen Herkunftshinweis wird der Verkehr darin nicht erkennen.

Die Marke erscheint auch insgesamt lediglich als Aneinanderreihung beschreibender Elemente. Bei einer Kombination von Wörtern, die für sich betrachtet Merkmale oder Eigenschaften der angemeldeten Waren/Dienstleistungen beschreiben, ist maßgeblich darauf abzustellen, ob die Marke in ihrer Gesamtheit beschreibenden Charakter aufweist. Der Verkehr ist daran gewöhnt, ständig mit neuen Begriffen sachbezogene oder ausschließlich werbemäßige Hinweise in einprägsamer Form aufzunehmen. Die bloße Aneinanderreihung beschreibender Bestandteile ohne eine ungewöhnliche Veränderung, insbesondere syntaktischer oder semantischer Art, vermag daher die Schutzfähigkeit einer Marke nicht zu begründen (vgl. EuGH GRUR 2004, 674, 678 - Postkantoor; BGH GRUR 1998, 394, 396 - Active Line). Aus der Zusammenstellung der Begriffe „Brandenburg“ und „Classic“ lässt sich insgesamt kein anderer Aussagegehalt entnehmen, als dass die betreffenden Getränke aus dem Bundesland Brandenburg stammen und eine klassische Zusammensetzung bzw. Geschmacksrichtung aufweisen. Insbesondere hat die Markenstelle zutreffend festgestellt, dass der Durchschnittsverbraucher gewöhnlich nicht dazu neigt, eine Marke grammatikalisch zu analysieren, weshalb sich die geringfügige Abweichung „Brandenburg“ gegenüber der sprachlich für die Wortverbindung mit dem Zeichenteil „Classic“ vielleicht üblicheren Form „Brandenburger“ nicht geeignet ist, um eine Schutzfähigkeit begründen zu können.

Da der angemeldeten Marke bereits aufgrund fehlender Unterscheidungskraft die Eintragung zu versagen ist, kann dahingestellt bleiben, ob sie darüber hinaus auch als eine zur Beschreibung der Waren geeignete Angabe gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG dienen kann und deshalb einem Freihaltebedürfnis unterliegt.

gez.

Unterschriften