



BUNDESPATENTGERICHT

27 W (pat) 152/10

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 30 2009 053 475.6

hat der 27. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 22. Februar 2011 durch Vorsitzenden Richter Dr. Albrecht, Richter Kruppa und Richterin am Landgericht Werner

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Die schwarz / weiß angemeldete Wort-/Bildmarke



soll u. a. für „Druckereierzeugnisse; Photographien; Lehr- und Unterrichtsmittel (ausgenommen Apparate); Ausbildung; Unterhaltung; kulturelle Aktivitäten“ eingetragen werden.

Die Markenstelle für Klasse 41 des Deutschen Patent- und Markenamts hat die Anmeldung mit Beschluss vom 16. Juli 2010 als nicht unterscheidungskräftige Angabe teilweise, nämlich für die o. g. Waren und Dienstleistungen zurückgewiesen. Das ist damit begründet, die Zusammensetzung der drei Wörter vermittele auch in der Kombination, dass es nicht um das simple Zubereiten von Nahrung gehe, sonder eher um eine zelebrierende Art, Speisen zu kreieren und herzustellen, was unter den Begriff Kultur falle.

In Bezug auf die versagten Waren und Dienstleistungen gebe die angemeldete Bezeichnung lediglich einen Hinweis darauf, wie diese angeboten / erbracht würden. Werbung mit der Wortfolge „ist Kultur“ erfolge auf verschiedensten Gebieten. So fänden sich z. B. die werbemäßigen Anpreisungen „Essen ist Kultur“, „Sterben ist Kultur“, „Sport ist Kultur“, „Jagd ist Kultur“, „Politik ist Kultur“. Die hier gewählte Markenbezeichnung reihe sich lückenlos ein.

Unterscheidungskraft fehle einer Bezeichnung nicht nur dann, wenn es um eine Beschreibung konkreter Merkmale der in Frage stehenden Waren oder Dienst-

leistungen gehe, sondern auch dann, wenn es sich um gebräuchliche Wörter der deutschen Sprache handle, die – etwa wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung – stets nur als solche und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden würden.

Eine gewisse begriffliche Unbestimmtheit allgemein gehaltener Aussagen stehe der Annahme einer Sachangabe nicht entgegen. Auch wenn die angemeldete Marke unterschiedliche Deutungen zulasse, führe dies nicht zu einer schutzbe gründenden Mehrdeutigkeit, weil alle denkbaren Bedeutungen in dieselbe Richtung gingen. Im Zusammenhang mit den versagten Waren und Dienstleistungen wirke „Kochen ist Kultur“ im Wesentlichen als eine Inhaltsangabe.

Dass die Aussage relativ allgemein gefasst sei und offen lasse, in welcher Beziehung die Tätigkeit „Kochen“ zur „Kultur“ stehe, ändere nichts an dem Charakter als werbeübliche Anpreisung.

Die graphische Ausgestaltung gehe nicht über ein übliches Maß der Gebrauchsg raphik hinaus. Sie sei ohne eigentümlichen Zusatz.

Die höchstrichterliche Rechtsprechung sowohl des Bundesgerichtshofs als auch des Europäischen Gerichtshofs gehe davon aus, dass die Schutzfähigkeit einer angemeldeten Marke bezogen auf den konkreten Einzelfall und ausschließlich anhand der gesetzlichen Bestimmungen zu prüfen sei, die insoweit keinen Ermessensspielraum vorsähen. Außerdem müsse der Gleichbehandlungsgrundsatz in Einklang gebracht werden mit dem Gebot rechtmäßigen Handelns. Daraus folge, dass sich niemand auf eine fehlerhafte Rechtsanwendung zu Gunsten eines anderen berufen könne, um eine identische Entscheidung zu erlangen.

Gegen die teilweise Versagung des Markenschutzes ist Beschwerde eingelegt mit der Begründung, die Wortfolge dürfe nicht in einzelne Wörter zerlegt werden. Der schwarze Hintergrund mit orangefarbener Schrift sowie die Anführungszeichen

bildeten mit den Wörtern ein Logo, das der Betrachter insgesamt wahrnehme und als Herkunftshinweis verstehe.

II.

1)

Da keine mündliche Verhandlung beantragt ist, kann über die Beschwerde ohne diese entschieden werden; der Senat hält sie nicht für erforderlich (§ 69 MarkenG).

2)

Die Beschwerde ist zulässig, hat in der Sache aber keinen Erfolg; einer Registrierung der angemeldeten Marke steht für die versagten Waren und Dienstleistungen fehlende Unterscheidungskraft (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG) entgegen.

Unterscheidungskraft im Sinn dieser Vorschrift ist die einer Marke innewohnende konkrete Eignung als Unterscheidungsmittel für die angemeldeten Waren und Dienstleistungen eines Unternehmens gegenüber solchen anderer (BGH GRUR 2005, 417 - BerlinCard). Eine Marke muss geeignet sein, die Ursprungsidentität der mit ihr gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen zu gewährleisten (EuGH GRUR 2006, 229 - BioID). Die Beurteilung der Unterscheidungskraft hat sich daher einerseits an den beanspruchten Waren und Dienstleistungen und andererseits an der Auffassung der angesprochenen Kreise zu orientieren. Die erforderliche Unterscheidungskraft fehlt, wenn das angesprochene Publikum ein Zeichen nicht als Unterscheidungsmittel versteht (BGH GRUR 1999, 1089 - YES; GRUR 2003, 1050 - Cityservice; GRUR 2005, 417, 418 - BerlinCard). Für die Beurteilung der Unterscheidungskraft von Wort-Bild-Kombinationen gelten die gleichen Grundsätze.

Nach diesen Grundsätzen fehlt der angemeldeten Marke für die versagten Waren und Dienstleistungen die erforderliche Unterscheidungskraft, wie die Markenstelle zutreffend begründet hat. Dies muss hier nicht wiederholt werden.

Das angemeldete Zeichen setzt sich zusammen aus der Aussage „Kochen ist Kultur“ in Anführungszeichen und in reverser Schrift.

Auf eine orange Schriftfarbe ist dabei nicht abzustellen, da die Anmeldung ausdrücklich in schwarz / weiß erfolgt ist.

Dass die Aussage, etwas sei Kultur, ein gängiger Slogan ohne Herkunftshinweis ist, hat die Markenstelle ausreichend belegt.

Für Druckereierzeugnisse, Lehr- und Unterrichtsmittel sowie Photographien weist sie auf den textlichen bzw. bildlichen Inhalt hin. Der Verbraucher erwartet bei dieser Aussage Rezepte und Ratschläge für kultivierte Speisenzubereitung bzw. Darstellungen kultiviert angerichteter Speisen.

Im Zusammenhang mit Ausbildung erwartet der Verbraucher, dass eine kultivierte Speisenzubereitung gelehrt wird. Solche Kurse werden sowohl in Unterhaltungsform angeboten als auch im kulturellen Kontext, wenn etwa Speisen aus einem bestimmten Kulturkreis vorgestellt werden.

Auch die graphische Gestaltung des Zeichens macht kein Logo, das die angesprochenen Kreise als Herkunftshinweis verstehen. Reverse Schriftzüge sind allgemein üblich. Die Buchstaben sind in einer gängigen Schriftart gehalten, die mit einem besseren Schreibprogramm jederzeit erzeugt werden kann. Die Anführungszeichen machen zwar die Zusammengehörigkeit der Wörter deutlich, die dadurch gegebene Aussage ist aber werbeüblich.

Dass Eintragungen vergleichbarer Marken keinen Anspruch auf Gleichbehandlung geben, hat die Markenstelle zutreffend dargestellt. Darauf kann Bezug genommen werden.

3)

Billigkeitsgründe für eine Rückzahlung der Beschwerdegebühr sind nicht ersichtlich.

Für die Zulassung der Rechtsbeschwerde sieht der Senat keine Veranlassung. Es ist weder ersichtlich noch aufgezeigt, dass der vorliegende Fall eine grundsätzliche Rechtsfrage aufwirft. Die Entscheidung des Senats erschöpft sich in der einzelfallbezogenen Anwendung höchstrichterlich geklärter Grundsätze.

Dr. Albrecht

Kruppa

Werner

prä