



BUNDESPATENTGERICHT

28 W (pat) 96/11

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 30 2008 004 272.9

hat der 28. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 16. Mai 2013 unter Mitwirkung der Vorsitzenden Richterin Klante, der Richterin Dorn und des Richters Schwarz

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Das Wortzeichen 30 2008 004 272.9

Weltharmonie

ist am 23. Januar 2008 zur Eintragung als Marke in das beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) geführte Register für folgende Waren angemeldet worden:

Klasse 29: Fleisch, Fisch, Geflügel und Wild; Fleischextrakte; konserviertes, getrocknetes und gekochtes Obst und Gemüse; Gallerten (Gelees); Fertiggerichte, im Wesentlichen enthaltend Fleisch, Fisch, Geflügel, Wild, Obst und/oder Gemüse; Konfitüren, Kompotte; Eier, Milch und Milchprodukte; Speiseöle und -fette;

Klasse 30: Kaffee, Tee, Kakao, Zucker, Reis, Tapioka, Sago, Kaffee-Ersatzmittel; Mehle und Getreidepräparate; Nudeln; Fertiggerichte, im Wesentlichen enthaltend Reis, Nudeln und/oder andere Getreide- oder Mehlpräparate; Brot, feine Backwaren und Konditorwaren, Speiseeis; Honig, Melassesirup; Hefe, Backpulver; Salz; Senf; Essig, Saucen (Würzmittel), Sojasaucen; Gewürze;

Klasse 33: alkoholische Getränke (ausgenommen Biere).

Mit Beschlüssen vom 26. Januar 2009 und 23. September 2011, von denen letzterer im Erinnerungsverfahren ergangen ist, hat die Markenstelle für Klasse 29 die Anmeldung wegen fehlender Unterscheidungskraft zurückgewiesen. Zur Begründung hat sie ausgeführt, das angemeldete Zeichen „Weltharmonie“ werde von den angesprochenen Verkehrskreisen im Zusammenhang mit den beanspruchten Waren nur als anpreisender, schlagwortartiger Hinweis darauf ver-

standen, dass diese für eine „Harmonie in der Welt“ stünden, indem sie sich nahe liegenden Themen wie der Nachhaltigkeit, Umweltverträglichkeit, Transparenz, Glaubwürdigkeit, Fairness und dem sozialem Engagement verschrieben hätten. Diese Themen seien vor allem in der hier maßgeblichen Lebensmittelbranche allgegenwärtig, so dass sich der Durchschnittsverbraucher der globalen Dimension des Handels mit Lebensmittelgütern durchaus bewusst sei. Der Verbraucher werde dem Anmeldezeichen allein die allgemeine, werbemäßige Aussage entnehmen, dass bei dem so gekennzeichneten Produkt all diese Themen gewissermaßen vereint würden, um damit quasi für eine bessere, also harmnischere Welt zu kämpfen. Die Bezeichnung „Weltharmonie“ liege auch ganz auf der Linie anderer, dem Publikum bereits hinreichend geläufiger Angaben, die Bestandteile wie „Welt“, „World“, „Planet“ etc. enthielten und hinter denen sich vor allem im Zusammenhang mit Lebensmitteln Ökosiegel, Nachhaltigkeitspreise o.ä. verbergen würden. Das angemeldete Zeichen eigne sich daher nicht als betrieblicher Herkunftshinweis.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Anmelderin, mit der sie ausführt, bei „Weltharmonie“ handle sich um ein Wort von hoher Abstraktion und komplexem Inhalt, das keine konkrete und greifbare Sachaussage enthalte und dem Durchschnittsverbraucher im Alltagsverkehr auch kaum begegne. Ein solcher Begriff eigne sich nicht als werbemäßige Anpreisung, da er kein klar umrissenes und in der Produktdarstellung gewünschtes Bild zu transportieren vermöge. Die Markenstelle habe auch keine diesbezüglichen Belege vorgelegt. Die Beschwerdeführerin beruft sich in diesem Zusammenhang u. a. auf die Entscheidung des Bundespatentgerichts zu dem Zeichen „PEACE ON EARTH“ (33 W (pat) 254/03), das mit der vorliegenden Anmeldung vergleichbar sei.

Die Beschwerdeführerin beantragt sinngemäß,

die Beschlüsse des DPMA, Markenstelle für Klasse 29, vom 26. Januar 2009 und 23. September 2011 aufzuheben.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

II.

Die zulässige Beschwerde hat in der Sache keinen Erfolg.

Der Eintragung des angemeldeten Wortzeichens „Weltharmonie“ als Marke steht hinsichtlich der beanspruchten Waren das absolute Schutzhindernis der fehlenden Unterscheidungskraft gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG entgegen. Die Markenstelle hat dem Anmeldezeichen daher zu Recht die Eintragung versagt.

1. Unterscheidungskraft im Sinne des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG ist die einem Zeichen innewohnende (konkrete) Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel aufgefasst zu werden, welches die in Rede stehenden Waren oder Dienstleistungen als von einem bestimmten Unternehmen stammend kennzeichnet und diese Waren oder Dienstleistungen somit von denjenigen anderer Unternehmen unterscheidet. Da allein das Fehlen jeglicher Unterscheidungskraft ein Eintragungshindernis begründet, ist ein großzügiger Maßstab anzulegen, so dass jede auch noch so geringe Unterscheidungskraft genügt, um das Schutzhindernis zu überwinden (BGH GRUR 2012, 1143 – Starsat; MarkenR 2012, 19, Rdnr. 8 - Link economy; GRUR 2010, 1100, Rdnr. 10 - TOOOR!; GRUR 2010, 825, 826, Rdnr. 13 - Marlene-Dietrich-Bildnis II; GRUR 2006, 850, 854, Rdnr. 18 - FUSSBALL WM 2006). Maßgeblich für die Beurteilung der Unterscheidungskraft ist die Auffassung der beteiligten inländischen Verkehrskreise, wobei auf die Wahrnehmung des Handels und/oder des normal informierten, angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers der fraglichen Waren oder Dienstleistungen abzustellen ist (vgl. EuGH GRUR 2006, 411, 412, Rdnr. 24 - Matratzen Concord/Hukla; GRUR 2004, 943, 944, Rdnr. 24 - SAT 2; BGH a. a. O. - FUSSBALL WM 2006). Ebenso ist zu berücksichtigen, dass der Verkehr ein als Marke verwendetes Zeichen in seiner Gesamtheit mit allen seinen

Bestandteilen so aufnimmt, wie es ihm entgegentritt, ohne es einer analysierenden Betrachtungsweise zu unterziehen (vgl. EuGH GRUR 2004, 428, 431 Rdnr. 53 - Henkel; BGH GRUR 2001, 1151, 1152 - marktfrisch; MarkenR 2000, 420, 421 - RATIONAL SOFTWARE CORPORATION). Ausgehend hiervon besitzen Wortmarken dann keine Unterscheidungskraft, wenn ihnen die maßgeblichen Verkehrskreise lediglich einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt zuordnen (vgl. u. a. EuGH GRUR 2004, 674, 678 Rdnr. 86 – Postkantoor; BGH GRUR 2009, 952, 953 Rdnr. 10 - DeutschlandCard; a. a. O. Rdnr. 19 - FUSSBALL WM 2006; GRUR 2005, 417, 418 – BerlinCard; a. a. O. - marktfrisch; GRUR 2001, 1153 - anti KALK) oder wenn diese aus gebräuchlichen Wörtern oder Wendungen der deutschen Sprache oder einer geläufigen Fremdsprache bestehen, die – etwa wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung oder in den Medien – stets nur als solche und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden werden (vgl. u. a. BGH a. a. O. - FUSSBALL WM 2006; GRUR 2003, 1050, 1051 - Cityservice; GRUR 2001, 1043, 1044 - Gute Zeiten – Schlechte Zeiten). Darüber hinaus besitzen keine Unterscheidungskraft vor allem auch Zeichen, die sich auf Umstände beziehen, welche die beanspruchten Waren und Dienstleistungen zwar nicht unmittelbar betreffen, durch die aber ein enger beschreibender Bezug zu diesen hergestellt wird und die sich damit in einer beschreibenden Angabe erschöpfen (BGH a. a. O. 855, Rdnr. 19, 28 f. - FUSSBALL WM 2006).

Diesen Anforderungen an die Unterscheidungskraft wird das Anmeldezeichen nicht gerecht. Es erschöpft sich in einer reinen Werbeaussage allgemeiner Art.

a) Das Anmeldezeichen setzt sich aus den geläufigen Substantiven „Welt“ und „Harmonie“ zusammen. Der Begriff „Welt“ bedeutet insbesondere „Erde, Lebensraum des Menschen; (gesamtes) Leben, Dasein, (gesamte) Verhältnisse auf der Erde“ (vgl. Duden – Deutsches Universalwörterbuch, 6. Aufl. 2006 [CD-ROM]). „Harmonie“ hat außerhalb des Musikbereichs die Bedeutungen von „ausgewogenes, ausgeglichenes Verhältnis von Teilen zueinander; Ausgewogenheit; innere

und äußere Übereinstimmung, Einklang, Eintracht“ (vgl. Duden – Deutsches Universalwörterbuch a. a. O.).

Das DPMA hat zutreffend ausgeführt, dass die Wortzusammensetzung „Weltharmonie“ in ihrer Gesamtbedeutung vom angesprochenen Publikum ohne Weiteres in der Bedeutung von „Harmonie in bzw. für die Welt“ verstanden wird, und zwar im Sinne einer „Ausgewogenheit bzw. Einklang des gesamten Daseins, der gesamten Verhältnisse auf der Erde bzw. der Menschen mit ihrer Umwelt“. Für dieses Verständnis bedarf es keiner philosophischen Kenntnisse oder eines hohen Maßes an Abstraktionsvermögen. Ausweislich der vom Senat übersandten Recherchebelege wird der Begriff „Weltharmonie“ auch in verschiedenen Zusammenhängen in den Medien beschreibend verwendet:

- „Sicher, wir alle träumen von Weltharmonie - kein Hunger, kein Krieg, Freiheit...“ (Online-Artikel „Die Erde sollte Planet Kiss heißen“ unter www.zeit.de vom 1. Dezember 2009, Anlage 1 zum Schreiben des Senats vom 27. Februar 2013);
- „Diese Mystikerin möchte zur Weltharmonie beitragen.“ (Online-Artikel zu „Juliette Binoche: Die Sphinx von der Kaufhauskasse“ unter www.stern.de vom 9. September 2007, Anlage 2 zum o. g. Schreiben des Senats);
- „Keine zu erwartende Erfindung oder Entdeckung, sondern Dezentralisierung, Globalisierung, Harmonisierung und Befähigung zum Handeln befördern uns auf der Datenautobahn direkt ins digitale Paradies zu größerer Weltharmonie.“ (Online-Artikel „Digitales Dasein“ vom 24. September 1995 unter www.focus.de, Anlage 3 zum o. g. Schreiben des Senats);
- „Im Idealismus und der Romantik... gilt die Freundschaft dann als höchste Tugend sowie Sinnbild der Humanität und Weltharmonie.“ (Online-Artikel „Alle Menschen brauchen Freunde“ vom 5. Februar 2001 unter www.focus.de, Anlage 4 zum o. g. Schreiben des Senats).

b) Zwar kommt dem Zeichen „Weltharmonie“ hinsichtlich der beanspruchten, aus dem Lebens- und Genussmittelbereich stammenden Waren der Klassen 29, 30 und 33 kein im Vordergrund stehender beschreibender Begriffsinhalt zu, da es für diese nicht unmittelbar merkmalsbeschreibend ist. Auch weist die Bezeichnung keinen engen beschreibenden Bezug zu diesen Produkten auf.

Allerdings werden die angesprochenen breiten Verkehrskreise dem Anmeldezeichen im Zusammenhang mit den beanspruchten Waren ausschließlich die werbewirksame, schlagwortartige Anpreisung entnehmen, dass die fraglichen Produkte zu einer „Ausgewogenheit der Lebensverhältnisse auf der Erde“ beitragen bzw. eine „Harmonie in der Welt“ fördern, etwa weil bei deren Erzeugung und Vertrieb Themen wie Nachhaltigkeit, Umwelt- und Sozialverträglichkeit, Fair Trade, Transparenz und Glaubwürdigkeit berücksichtigt oder einbezogen wurden. Aufgrund der ständigen medialen Präsenz dieser Themen im Lebensmittelbereich ist entsprechend den zutreffenden Ausführungen der Markenstelle auch davon auszugehen, dass jedenfalls ein großer Teil des angesprochenen Publikums sich der globalen Dimension des Handels mit Lebensmitteln durchaus bewusst ist und sich in diesem Bereich auch für Maßnahmen zur Förderung einer „besseren (harmonischen) Welt“ interessiert oder sogar aktiv einsetzt. Dies ergibt sich beispielhaft aus dem als Anlage 5 übersandten Recherchebeleg des Senats zu einer aktuellen Kampagne „Das LebensmittelretterInnenkonzept in Berlin und die Möglichkeit selbst aktiv zu werden“. In diesem Zusammenhang heißt es in einem Aufruf im Internet „Die (R)EVOLUTION - in Harmonie mit der Erde: ...Es ist schön zu wissen, dass immer mehr Menschen sich ganz persönlich vornehmen, aktiv etwas für eine bessere Welt zu tun!... Somit ist der Erhalt der Natur schon lange keine altruistische Frage mehr, sondern vielmehr ein Verhalten aus Liebe zu sich selbst, allen anderen Menschen, den Tieren, Pflanzen und der Natur als Ganzes...“ (<http://de.forwardtherevolution.net>). Aus der Sicht des Verbrauchers setzt er sich mit dem Kauf der mit der Bezeichnung „Weltharmonie“ gekennzeichneten Produkte gewissermaßen für eine bessere, ausgewogenere Welt ein.

An diesem Ergebnis vermag der Umstand, dass eine werbeübliche Verwendung des Ausdrucks „Weltharmonie“ in der hier in Rede stehenden Branche nicht feststellbar ist, nichts zu ändern. Denn auch bisher im fraglichen Waren- oder Dienstleistungsbereich noch nicht verwendeten Wortzusammensetzungen kann die Unterscheidungskraft fehlen, sofern sie in erster Linie sachbezogene Informationen oder – wie hier – allgemeine Werbeversprechen vermitteln (EuGH GRUR 2004, 1027 Rdnr. 46 – DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT; BGH GRUR 2010, 640 Rdnr. 13 – hey!; Ströbele/Hacker, MarkenG, 10. Aufl., § 8 Rdnr. 174 m. w. N.).

Auch eine begriffliche Vagheit bzw. Unbestimmtheit des Begriffs „Weltharmonie“, welcher die konkrete Art des Einsatzes für eine „bessere Welt“ offen lässt und die Deutung dem individuellen Vorstellungshorizont des einzelnen Verbrauchers überlässt, vermag für sich allein noch keine Unterscheidungskraft zu begründen (BGH GRUR 2000, 882 Rdnr. 17 - Bücher für eine bessere Welt). Diese Unschärfe wird vielmehr bewusst in Kauf genommen, um das Spektrum der gebotenen Mehrleistungen und der Kundenerwartungen möglichst breit zu halten.

Das Anmeldezeichen eignet sich daher nicht als betrieblicher Herkunftshinweis.

2. Die Beschwerdeführerin kann sich zur Ausräumung des Schutzhindernisses auch nicht auf eine ihrer Meinung nach abweichende Eintragungspraxis berufen. Zum einen sind die von ihr angeführten Voreintragungen schon nicht vergleichbar, da sie größtenteils zu lange zurückliegen bzw. für andere Waren und Dienstleistungen geschützt sind oder nur den identischen Bestandteil „Harmonie“ bzw. noch andere, z. T. auch grafische Elemente enthalten. Die Entscheidung zu dem Wortzeichen „PEACE ON EARTH“ (33 W (pat) 254/03) ist – abgesehen von anderen Markenbestandteilen – auch angesichts der dort beanspruchten Waren nicht vergleichbar.

Zum anderen sind zwar etwaige Entscheidungen über ähnliche Anmeldungen, soweit sie bekannt sind, im Rahmen der Prüfung zu berücksichtigen, sie sind aber keinesfalls bindend (vgl. EuGH GRUR 2009, 667 Rdnr. 17 und 19 - Bild digital und ZVS Zeitungsvertrieb Stuttgart). Voreintragungen identischer oder vergleichbarer Marken haben hinsichtlich der Schutzfähigkeit weder eine Bindungs- noch eine Indizwirkung, weil zum einen aus nicht begründeten Eintragungen anderer Marken keine weitergehenden Informationen im Hinblick auf die Beurteilung der konkreten Anmeldung entnommen werden können und zum anderen auch unter Berufung auf den Gleichbehandlungsgrundsatz nicht von einer den rechtlichen Vorgaben entsprechenden Entscheidung abgesehen werden darf (vgl. EuGH a. a. O. Rdnr. 18 - Bild digital und ZVS Zeitungsvertrieb Stuttgart; BGH GRUR 2012, 276, 277 Rdnr. 18 - Institut der Norddeutschen Wirtschaft e. V.; GRUR 2011, 230 Rdnr. 12 - SUPERgirl; WRP 2011, 349 Rdnr. 12 - FREIZEIT Rätsel Woche). Denn für die Entscheidung, ob der Markenmeldung ein Eintragungshindernis entgegensteht, kommt es allein darauf an, ob die tatbestandlichen Voraussetzungen eines der gesetzlich geregelten Schutzhindernisse gegeben sind. Der Umstand, dass identische oder ähnliche Zeichen als Marken eingetragen worden sind, ist demgegenüber nicht maßgebend (EuGH a. a. O. Rdnr. 15, 18 f. - Bild digital und ZVS Zeitungsvertrieb Stuttgart; BGH a. a. O. - SUPERgirl).

Klante

Schwarz

Dorn

Me