



# BUNDESPATENTGERICHT

28 W (pat) 604/11

---

(Aktenzeichen)

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

**betreffend die Markenmeldung 30 2011 007 340.6**

hat der 28. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 20. September 2013 unter Mitwirkung der Vorsitzenden Richterin Klante sowie der Richterin Dorn und des Richters Paetzold

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

## Gründe

### I.

Angemeldet zur Eintragung in das Markenregister ist die farbige (orange/gelb/schwarz) Wort-Bild-Marke 30 2011 007 340.6



für die Waren der Klasse 7

“Maschinen für die Getränkeindustrie“.

Die Markenstelle für Klasse 7 des Deutschen Patent- und Markenamts hat die Anmeldung durch Beschluss einer Beamtin des gehobenen Dienstes vom 8. August 2011 unter Berufung auf die vorangegangenen Beanstandungsbescheide vom 18. Mai 2011 und 6. Juni 2011 wegen mangelnder Unterscheidungskraft gem. § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG zurückgewiesen mit der Begründung, die Marke enthalte lediglich einen piktogrammartigen Hinweis auf den Zweck und den Anwendungsbereich der beanspruchten Maschinen; solange sich der Sinngehalt in einer rein beschreibenden Angabe erschöpfe, werde er vom Verkehr nicht als individueller Betriebshinweis aufgefasst.

Mit ihrer Beschwerde verfolgt die Anmelderin die Eintragung des angemeldeten Zeichens weiter. Sie meint, dass die Markenstelle zu Unrecht eine rein beschreibende Angabe angenommen habe. Die Marke dürfe nicht in ihre Einzelheiten zerlegt, sondern müsse als Ganzes beurteilt werden; sie sei von namhaften Desig-

nen entwickelt worden und solle durch den Markenschutz wirksam vor Nachahmung geschützt werden.

Die Anmelderin stellt sinngemäß den Antrag,

den Beschluss des Deutschen Patent- und Markenamts, Markenstelle für Klasse 7, vom 8. August 2011 aufzuheben.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Inhalt der Akten Bezug genommen.

## II.

Die zulässige Beschwerde ist nicht begründet. Die Markenstelle hat die Anmeldung zu Recht zurückgewiesen. Der Eintragung der angemeldeten Marke steht zumindest das Schutzhindernis der mangelnden Unterscheidungskraft gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG entgegen.

Nach ständiger Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs (EuGH) sind alle absoluten Schutzhindernisse im Lichte des Allgemeininteresses auszulegen, das ihnen jeweils zugrunde liegt (vgl. EuGH GRUR 1999, 723, 725 (Nr. 25-27) - *Chiemsee* -, GRUR 2004, 674, 677 (Nr. 68) - *Postkantoor*). Diesen Auslegungsgrundsatz wendet der EuGH sowohl auf die Beurteilung der Unterscheidungskraft als auch auf Angaben an, die zur Bezeichnung von Merkmalen der Waren dienen können (vgl. EuGH GRUR 2003, 604, 608 (Nr. 60) - *Libertel* und GRUR 2003, 514, 519 (Nr. 74) - *Linde, Winward u. Rado*). Das zu berücksichtigende Allgemeininteresse beim Eintragungshindernis des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG liegt in dem Schutz vor ungerechtfertigten Rechtsmonopolen, die entstehen, wenn rein beschreibenden Angaben, denen die Eignung zur Herkunftsfunktion fehlt, zu Unrecht eingetragen sind. Ungerechtfertigte Monopole müssen

im Interesse der Rechtssicherheit möglichst frühzeitig, effektiv und ökonomisch durch die dafür zuständigen Behörden und Gerichte verhindert werden.

Eine solche ohne Weiteres beschreibende Angabe ohne betriebskennzeichnende Eigenart stellt die angemeldete Wort-Bild-Marke dar.

Wie wohl auch die Anmelderin selbst nicht ernsthaft in Zweifel zieht, beschreibt der Wortbestandteil „Cafe“ die beanspruchten Maschinen für die Getränkeindustrie dahingehend, dass sie der Herstellung von einem Kaffeegetränk dienen. Hierbei wird den Abnehmern der Maschinen kaum auffallen, dass das Wort ohne das übliche Akzentzeichen auf dem Endvokal „e“ geschrieben ist. Zum einen wird die Lesbarkeit durch die schattenförmige Wiedergabe des Wortes wie bei einem Hologramm erschwert. Zum andern lenkt der darunter befindliche Bildbestandteil einer Kaffeetasse den Gedanken des Betrachters unzweideutig auf die Bedeutung des Wortes.

Die Bildbestandteile der Marke sind ihrerseits nicht hinreichend kreativ gestaltet, dass sie dem Gesamtzeichen die erforderliche Schutzfähigkeit verleihen würden. Zwar kann eine Wort-Bild-Marke durch ihre bildliche Ausgestaltung Unterscheidungskraft erlangen, wenn sie charakteristische Gestaltungselemente aufweist, die dem Verkehr die Annahme eines betrieblichen Herkunftshinweises nahelegen. Bei rein dekorativen Hervorhebungsmitteln oder lediglich sachbezogenen Aussagen liegt eine solche Annahme jedoch fern (vgl. Ströbele in: Ströbele/Hacker, MarkenG, 10. Aufl. 2012, § 8 Rn. 154 m. w. N.).

Um solche ungeeigneten Elemente handelt es sich hier. Die schemenhafte schattenartige Wiederholung des Wortbestandteiles, die einem Hologramm ähnelt, ist kaum erkennbar; sie weist zudem lediglich dekorativen Charakter auf, der nicht über eine werbeübliche Wiedergabe von Wörtern hinausgeht. Die Darstellung der Kaffeetasse mit einer stilisierten „Haube“ von Sahne oder Schaum entspricht einer rein piktogrammartigen Wiedergabe, wie sie von Kaffeeautomaten oder Hinweisschildern für Kaffeeshops auf Bahnhöfen, Flughäfen oder touristischen Einrichtun-

gen her bekannt ist. Solch einfachen Abbildungen, deren beschreibender Charakter durch ihre Anlehnung an geläufige Piktogramme unzweideutig erkennbar ist, hat die Rechtsprechung wiederholt die Unterscheidungskraft abgesprochen (vgl. BPatGE 18, 90, 93 ff. - Wassertropfen; BPatG vom 19.07.2004, Az. 30 W (pat) 108/03 – Batteriesymbol auf Display; EuG vom 02.07.2009, Az. T-414/07 (Nr. 37) – Hand mit Karte als Hinweis auf den Gebrauch einer Magnetkarte; weitere Beispiele bei Ströbele a. a. O. Rn. 219, Fn.634). Auch bei der hier abgebildeten Kaffeetasse wirken die hologrammähnlichen Schattenrisse nicht hinreichend fantasievoll, zumal sie auch nur schemenhaft und undeutlich zu erkennen sind. Der schwarze quadratische Hintergrund trägt selbst mit abgerundeten Ecken nicht zur erforderlichen auffälligen Gestaltung bei, sondern erschöpft sich in einer üblichen Einfassung der anderen inversiv erkennbaren Zeichenelemente. Ihre farbliche Wiedergabe in orange/gelb bewegt sich gleichermaßen im Rahmen der üblichen Hervorhebungsmittel, die vom Verkehr nicht als eigenständiger Betriebs Hinweis verstanden werden, was aber zur Zuerkennung von Unterscheidungskraft erforderlich wäre (vgl. Ströbele a. a. O. Rn. 155 m. w. N.); gerade bei der farbigen Wiedergabe nicht unterscheidungskräftiger Wörter oder Gegenstände kann keine schutzbegründende Bedeutung angenommen werden, da sie üblicherweise rein dekorativ wirken (vgl. BGH GRUR 2008, 710 – VISAGE).

In der Gesamtheit kann der angemeldeten Marke damit keine markenrechtliche Unterscheidungskraft zugesprochen werden, unabhängig davon, ob das Zeichen von Designern entwickelt worden ist, wie die Anmelderin vorträgt. Auch Piktogramme werden häufig von Designern entwickelt, ohne dass sie – wegen ihres im Vordergrund stehenden sachlichen Gehaltes - Unterscheidungskraft im Sinne des Markenrechts erlangen.

Nach alledem konnte die Beschwerde der Anmelderin keinen Erfolg haben.

Klante

Dorn

Paetzold

Me