



BUNDESPATENTGERICHT

26 W (pat) 553/18

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 30 2018 005 165.7

hat der 26. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 19. Mai 2021 unter Mitwirkung des Richters Kätker als Vorsitzenden, des Richters Dr. von Hartz und der Richterin k.A. Dr. Rupp-Swienty

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

GRÜNDE

I.

Das Wort-/Bildzeichen

Rheinhessen Wine Lovers

ist am 1. März 2018 unter der Nummer 30 2018 005 165.7 als Marke zur Eintragung in das beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) geführte Register angemeldet worden für Waren der Klasse 33

Alkoholische Getränke, ausgenommen Bier.

Mit Beschluss vom 30. Juli 2018 hat die mit einem Beamten des gehobenen Dienstes besetzte Markenstelle für die Klasse 33 des DPMA die Anmeldung wegen fehlender Unterscheidungskraft gemäß §§ 37 Abs. 1, 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG zurückgewiesen.

Zur Begründung hat sie ausgeführt, dass die angemeldete Marke aus einfachen deutschen Begriffen gebildet werde und vom angesprochenen Verkehr im Zusammenhang mit den vorliegend beanspruchten Waren ohne weiteres als werbeübliche Aufforderung wirke. Die Werbung bediene sich häufig solcher als Sachhinweis gemeinter und verständlicher neuer Slogans. Der Verkehr sei daran gewöhnt, in der Werbung ständig mit mehr oder weniger klaren Wortfolgen und Redewendungen konfrontiert zu werden, durch die sachliche Informationen übermittelt werden sollten und die deshalb auch nur in diesem Sinne und nicht als betrieblicher Herkunftshinweis verstanden werden würden.

Den Wortbestandteil „Rheinhessen“ verstehe der angesprochene Verkehr als geografische Angabe eines Weinanbaugebietes. Rheinhessen sei eine Region am nordwestlichen Ende des Oberrheingrabens, in der im Jahr 2016 über 330.000 Menschen lebten. Die Wortbestandteile „Wine Lovers“ seien mit „Weinfreund, Weinliebhaber“ zu übersetzen. Die Wortkombination „Wine Lovers“ sei sprachüblich gebildet und entspreche der üblichen Verwendung von Ausdrucksweisen in der Werbung. Der Verkehr sei daran gewöhnt, auf entsprechende Angebote und Besonderheiten der sprachlichen Form „Wine Lovers“ aufmerksam gemacht zu werden. Insgesamt handele es sich bei der angemeldeten Marke um eine Werbeaussage allgemeiner Art, die der angesprochene Verkehr, hier der Durchschnittsverbraucher, entweder als Werbeslogan oder als beschreibende Sachangabe verstehen würden. Die angemeldete Marke sei auch nicht mehrdeutig oder interpretationsbedürftig.

Auch die grafische Gestaltung der angemeldeten Marke in einer an eine Schreibschrift erinnernden Schriftart sei üblich und könne die Unterscheidungskraft nicht begründen.

Schließlich könnten die von der Anmelderin aufgeführten Voreintragungen keine andere Entscheidung rechtfertigen. Eine uneinheitliche Entscheidungspraxis des DPMA könne nicht festgestellt werden.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Anmelderin. Sie ist der Auffassung, dass es der angemeldeten Marke nicht an der erforderlichen Kennzeichnungskraft fehle. Im Verfahren vor der Markenstelle hat die Beschwerdeführerin weiter ausgeführt, dass die angemeldete Marke keinen ausschließlich glatt beschreibenden Werbeslogan darstelle. Die Unterscheidungskraft eines Zeichens dürfe nach der Rechtsprechung des EuGH nicht allein deshalb verneint werden, weil es gleichzeitig oder sogar in erster Linie als Werbemittel aufgefasst werde. Auch sei der IR-Marke „LOVERS WINE“ u.a. Schutz für Deutschland bewilligt worden. Nichts anders könne für die Wortbestandteile „Wine Lovers“ der angemeldeten Marke gelten.

Die Beschwerdeführerin beantragt,

den Beschluss der Markenstelle für Klasse 33 des DPMA vom
30. Juli 2018 2018 aufzuheben.

Mit gerichtlichem Schreiben vom 6. November 2019 ist die Beschwerdeführerin unter Beifügung von Recherchebelegen (Anlagen/konvolute 1 bis 6, Bl. 14 – 53 GA) darauf hingewiesen worden, dass die angemeldete Marke nicht für schutzfähig erachtet werde.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

II.

Die nach §§ 64 Abs. 6, 66 Abs. 1 MarkenG statthafte Beschwerde ist zulässig, hat jedoch in der Sache keinen Erfolg.

1. Der Eintragung des angemeldeten Wort-/Bildzeichens „*Rheinhessen Wine Lovers*“ als Marke steht in Bezug auf die beanspruchten Waren der Klasse 33 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 (§ 37 Abs. 1 MarkenG).

a) Unterscheidungskraft im Sinne von § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG ist die einer Marke innewohnende (konkrete) Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel aufgefasst zu werden, das 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 (EuGH GRUR 2015, 1198 Rdnr. 59 f. – Nestlé/Cadbury [Kit Kat]; BGH GRUR 2018, 932 Rdnr. 7 – #darferdas?; GRUR 2018, 301 Rdnr. 11 – Pippi-Langstrumpf-Marke; GRUR 2016, 934 Rdnr. 9 – OUI). Denn die Hauptfunktion der Marke besteht darin,

die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen zu gewährleisten (EuGH GRUR 2010, 228 Rdnr. 33 – Audi AG/HABM [Vorsprung durch Technik]; BGH a. a. O. – #darferdas?; a. a. O. – OUI). 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 a. a. O. – Pippi-Langstrumpf-Marke). 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 (EuGH GRUR 2004, 428 Rdnr. 53 – Henkel; BGH a. a. O. Rdnr. 15 – Pippi-Langstrumpf-Marke).

Maßgeblich für die Beurteilung der Unterscheidungskraft zum relevanten Anmeldezeitpunkt (BGH GRUR 2013, 1143 Rdnr. 15 – Aus Akten werden Fakten) sind einerseits die beanspruchten Waren oder Dienstleistungen und andererseits 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 (EuGH GRUR 2006, 411 Rdnr. 24 – Matratzen Concord/Hukla; BGH GRUR 2014, 376 Rdnr. 11 – grill meister).

Ausgehend hiervon besitzen Wortzeichen dann keine Unterscheidungskraft, wenn ihnen die angesprochenen Verkehrskreise lediglich einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt zuordnen (EuGH GRUR 2004, 674 Rdnr. 86 – Postkantoor; BGH a. a. O. Rdnr. 8 – #darferdas?; GRUR 2012, 270 Rdnr. 11 – Link economy) oder wenn diese aus gebräuchlichen Wörtern oder Wendungen der deutschen Sprache oder einer bekannten Fremdsprache bestehen, die vom Verkehr – etwa auch wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung – stets nur als solche und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden werden (BGH a. a. O. – #darferdas?; a. a. O. Rdnr. 12 – OUI; GRUR 2014, 872 Rdnr. 21 – Gute Laune Drops). Darüber hinaus besitzen keine Unterscheidungskraft vor allem auch

Angaben, die sich auf Umstände beziehen, die die beanspruchte Ware oder Dienstleistung zwar selbst nicht unmittelbar betreffen, durch die aber ein enger beschreibender Bezug zu diesen hergestellt wird und deshalb die Annahme gerechtfertigt ist, dass der Verkehr den beschreibenden Begriffsinhalt ohne weiteres erfasst und in der Bezeichnung kein Unterscheidungsmittel für deren Herkunft sieht (BGH a. a. O. – #darferdas?; a. a. O. – Pippi-Langstrumpf-Marke). Hierfür reicht es aus, dass ein Wortzeichen, selbst wenn es bislang für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen nicht beschreibend verwendet wurde oder es sich gar um eine sprachliche Neuschöpfung handelt, in einer seiner möglichen Bedeutungen ein Merkmal dieser Waren und Dienstleistungen bezeichnen kann (EuGH GRUR 2004, 146 Rdnr. 32 – DOUBLEMINT; BGH GRUR 2014, 569 Rdnr. 18 – HOT); dies gilt auch für ein zusammengesetztes Zeichen, das aus mehreren Begriffen besteht, die nach diesen Vorgaben für sich genommen schutzunfähig sind. Der Charakter einer Sachangabe entfällt bei der Zusammenfügung beschreibender Begriffe jedoch dann, wenn die beschreibenden Angaben durch die Kombination eine ungewöhnliche Änderung erfahren, die hinreichend weit von der Sachangabe wegführt (EuGH MarkenR 2007, 204 Rdnr. 77 f. – CELLTECH; BGH GRUR 2014, 1204 Rdnr. 16 – DüsseldorfCongress).

b) Diesen Anforderungen an die Unterscheidungskraft im Sinne des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG genügt die angemeldete Marke „*Rheinhessen Wine Lovers*“ nicht. Die angesprochenen inländischen Verkehrskreise haben das Anmeldezeichen schon zum Anmeldezeitpunkt, dem 1. März 2018, ausschließlich als Sachangabe, nicht aber als betrieblichen Herkunftshinweis aufgefasst.

aa) Die in Rede stehenden Waren richten sich an breite Verkehrskreise, nämlich sowohl an den normal informierten, angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher als auch den Getränkefachhandel sowie den Gastronomiefachverkehr.

bb) Das Wort-Bildzeichen „*Rheinhessen Wine Lovers*“ setzt sich trotz der gewählten Schreibriftart für den angesprochenen Verkehr aus dem deutschen Begriff "Rheinhessen" sowie den englischen Wörtern „Wine“ und „Lovers“ zusammen.

(1) Den Wortbestandteil "Rheinhessen" versteht der angesprochene Verkehr als geografische Angabe. Rheinhessen ist ein Teilgebiet von Rheinland-Pfalz im Hügelland zwischen Mainz, Worms und der unteren Nahe (vgl. Münzinger-Online, DUDEN, Stichwort: Rheinhessen, Anlage 1 zum gerichtlichen Hinweis). Rheinhessen ist zugleich die Bezeichnung für das größte Weinbaugebiet in Deutschland (vgl. BPatG 29 W (pat) 153/93 – Rheinhessentafel; Der Brockhaus Wein, Mannheim u.a. 2005, Stichwort: Rheinhessen; Wein-Enzyklopädie, München 2011, Stichwort: Rheinhessen, Anlagenkonvolut 2 zum gerichtlichen Hinweis). Es ist seit langem bekannt und bereits seit 1979 als Weingebiet lexikalisch erfasst (vgl. Ambrosi, Das große Lexikon vom Wein, 1979, Stichwort: Rheinhessen, Anlage 3 zum gerichtlichen Hinweis).

(2) Der zum englischen Grundwortschatz gehörende Wortbestandteil „Wine“ wird mit „Wein“ übersetzt (BPatG 29 W (pat) 61/10 – winestyle; siehe auch Langenscheidt, Grundwortschatz Englisch, 2000, S. 248).

(3) Der ebenfalls zum englischen Grundwortschatz gehörende Wortbestandteil „Lovers“ ist in der Singular-Form in der Bedeutung "Freund, Liebhaber" in die deutsche Sprache eingegangen (vgl. DUDEN, Deutsches Universalwörterbuch, 8. Aufl., Stichwort: Lover). Es ist zudem im Sinne von "Enthusiast" Bestandteil zahlreicher Slogans im Getränkebereich, wie z. B. "For coffee lovers" oder "For serious milk lovers" (vgl. Auszug aus der Datenbank "slogans", Stichwort: lover, Anlage 4 zum gerichtlichen Hinweis) sowie Bestandteil zahlreicher Komposita wie "dog lover" im Sinne von "Hundefreund", "book lover" im Sinne von "Bücherfreundin", "nature lover" im Sinne von "Naturliebhaber" (vgl. DUDEN Oxford, Großwörterbuch Englisch, 3. Aufl., Stichwort: lover; PONS, Großwörterbuch Englisch, 2014, Stichwort: lover; vgl. Anlagenkonvolut 5 zum gerichtlichen Hinweis).

(4) Bei dem Begriffspaar „wine lovers“ handelt es sich zudem um eine bereits vor dem Anmeldezeitpunkt (1. März 2018) gebräuchliche Begriffskombination für die Bezeichnung von "Weinliebhabern" wie nachfolgende Zitate verdeutlichen (Anlagenkonvolut 6 zum gerichtlichen Hinweis):

- "Cavacave: a Game Changer for Wine Lovers everywhere", 11.11.2016, www.retailintelligencelab.com/blog/2016/11/11/cavacave-a-game-changer-for-wine-lovers-everywhere
- "The Site for German Wine Lovers", 21.06.2016, www.germanwineestates.com
- "THE PFALZ: A FABULOUS DESTINATION FOR FOOD- AND WINE-LOVERS", 08.09.2015, www.asausagehastwo.com/the-pfalz/
- "10 Races for Wine Lovers", 23.06.2016, www.runnersworld.com/races-places/g20844939/bucket-list-10-races-for-wine-lovers/

cc) Vor diesem Hintergrund wird der angesprochene Verkehr die Wortkombination „Rheinhessen Wine Lovers“ in Bezug auf die beanspruchten Waren im Sinne von „Liebhaber der Weine Rheinhessens“ oder im Sinne von "Weinliebhaber aus Rheinhessen" verstehen.

Unabhängig davon, dass bereits das Verständnis der beteiligten Fachkreise alleine für die Verneinung der Unterscheidungskraft von ausschlaggebender Bedeutung sein kann (vgl. EuGH GRUR 2006, 411 Rn. 24 – Matratzen Concord/Hukla; BPatG 30 W (pat) 35/15 – Nutricheckup), wird das Markenwort „ *Rheinhessen Wine Lovers* „ auch vom normal informierten und verständigen Durchschnittsverbraucher ohne weiteres verstanden werden, dessen Englischkenntnisse nicht zu gering veranschlagt werden dürfen. Ein Durchschnittsverbraucher der Union verfügt zumindest über Grundkenntnisse des Englischen (vgl. EuGH MarkenR 2017, 471 Rdnr. 113 – PORT CHARLOTTE), so dass ihm die Begriffe „Wine“ und „Lovers“ bekannt und geläufig sind.


dd) Die Ware "Wein" gehört zu den beanspruchten Waren der Klasse 33 „*alkoholische Getränke, ausgenommen Biere*“. Im Hinblick auf diese entnimmt der angesprochene Verkehr dem Anmeldezeichen daher keinen Hinweis auf die Herkunft einer Ware aus einem bestimmten Betrieb, sondern nur die schlagwortartige Sachangabe, dass das so gekennzeichnete Produkt für Weinliebhaber aus Rheinhessen bzw. für Liebhaber der Weine aus Rheinhessen bestimmt und geeignet ist. Es handelt sich um das größte Weinanbaugebiet in Deutschland und es ist seit langem als Weinanbaugebiet dem angesprochenen Verkehr bekannt. Ferner wird der Zeichenbestandteil „Wine Lovers“ im Sinne von „Weinliebhaber“ in diesem Zusammenhang verwendet.

Vor diesem Hintergrund ist ein Eintragungshindernis auch für den weiten Oberbegriff „*alkoholische Getränke, ausgenommen Bier*“ anzunehmen, da der Eintragung des Anmeldezeichens als Marke für einen weiten Oberbegriff ein Eintragungshindernis nach § 8 Abs. 2 MarkenG schon dann entgegensteht, wenn es hinsichtlich einzelner unter den Oberbegriff fallender Waren vorliegt (BGH GRUR 2015, 1012 Rdnr. 44 – Nivea-Blau; GRUR 2012, 1044 Rdnr. 17 – Neuschwanstein; GRUR 2002, 262, 262 – AC; BPatG GRUR 2007, 65, 65 – KielNET; 30 W (pat) 505/17 – Texture; 26 W (pat) 24/12 – SIT). So liegt der Fall hier.

ee) Auf die von der Anmelderin aufgeworfene Frage, ob das angemeldete Zeichen als Werbehinweis vom angesprochenen Verkehr aufgefasst wird, kommt es nicht an, da vorliegend bereits von einer rein sachbeschreibenden Angabe auszugehen ist.

ff) Auch die grafische Gestaltung vermag die fehlende Unterscheidungskraft des Wortbestandteils des Anmeldezeichens nicht zu überwinden.

Beim Vorliegen der fehlenden Unterscheidungskraft des Wortbestandteils reichen einfache grafische Elemente nicht aus, das Schutzhindernis zu überwinden (BGH GRUR 2014, 872 Rn. 36 – Gute Laune Drops; BGH, GRUR 2014, 569, Rn. 32 –

HOT; GRUR 2014, 376 Rn. 18 – GRILL MEISTER). Die grafische Gestaltung nach Art einer Schreibschrift vermag vorliegend die Schutzfähigkeit nicht zu begründen. Es handelt sich um eine übliche Werbeform, Schreibschrifftypen zu verwenden; sie ist zudem gut lesbar (vgl. BPatG 26 W (pat) 67/10 - *Best of Bus!*; 28 W (pat) 221/04 - *Geschmackvoll essen*; 27 W (pat) 512/09 - .

gg) Die Anmelderin kann sich zur Ausräumung des Schutzhindernisses auch nicht auf eine ihrer Meinung nach abweichende Eintragungspraxis berufen. Die von der Anmelderin erwähnte IR-Marke „LOVERS WINE“ (Nummer 1187001) stimmt bereits mit dem Anmeldezeichen in der Anzahl der Wörter und Wortfolge nicht überein.

2. Da schon das Schutzhindernis nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG vorliegt, kann dahinstehen, ob das angemeldete Zeichendarüber hinaus gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG für die fraglichen Waren freihaltungsbedürftig ist.

III.

Rechtsmittelbelehrung

Gegen diesen Beschluss ist das Rechtsmittel der Rechtsbeschwerde nur gegeben, wenn gerügt wird, dass

1. das beschließende Gericht nicht vorschriftsmäßig besetzt war,
2. bei dem Beschluss ein Richter mitgewirkt hat, der von der Ausübung des Richteramtes kraft Gesetzes ausgeschlossen oder wegen Besorgnis der Befangenheit mit Erfolg abgelehnt war,

3. einem Beteiligten das rechtliche Gehör versagt war,
4. ein Beteiligter im Verfahren nicht nach Vorschrift des Gesetzes vertreten war, sofern er nicht der Führung des Verfahrens ausdrücklich oder stillschweigend zugestimmt hat,
5. der Beschluss aufgrund einer mündlichen Verhandlung ergangen ist, bei der die Vorschriften über die Öffentlichkeit des Verfahrens verletzt worden sind, oder
6. der Beschluss nicht mit Gründen versehen ist.

Die Rechtsbeschwerdeschrift muss von einer beim Bundesgerichtshof zugelassenen Rechtsanwältin oder von einem beim Bundesgerichtshof zugelassenen Rechtsanwalt unterzeichnet und innerhalb eines Monats nach Zustellung des Beschlusses beim Bundesgerichtshof, Herrenstraße 45a, 76133 Karlsruhe eingereicht werden. Die Frist kann nicht verlängert werden.

Kätker

Dr. von Hartz

Dr. Rupp-Swienty

ob