

# BUNDESPATENTGERICHT

28 W (pat) 104/00

---

**(Aktenzeichen)**

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

### **betreffend die Markenmeldung 398 38 610.2**

hat der 28. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 7. März 2001 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Stoppel, der Richterin Martens und des Richters Kunze

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

## **G r ü n d e**

### **I.**

Angemeldet zur Eintragung in das Markenregister für eine Vielzahl von Waren der Klassen 29 und 30 (ua Speiseöle, Speisefette; Salatsoßen in flüssiger und trockener Form, soweit möglich auch unter Hinzufügung von Croutons; Soßenfonds und Soßenansätze für kalte und warme Zubereitungen; Dressings) ist die Wortfolge

#### **Salat mit Pfiff**

Die Markenstelle für Klasse 29 des Deutschen Patent- und Markenamtes hat die Anmeldung wegen fehlender Unterscheidungskraft zurückgewiesen. Die angemeldete Marke gehe über die glatt beschreibende Sachangabe nicht hinaus, daß die so gekennzeichneten Waren für die geschmackliche Zubereitung bzw zum Würzen von Salat bestimmt und geeignet seien und mit ihrer Hilfe ein ganz besonders raffinierter bzw mit Pep versehener Salat hergestellt werden könne. Einen die Unterscheidungskraft begründenden Phantasiegehalt enthalte das Anmeldezeichen nicht, zumal es vom Verkehr vor dem Hintergrund üblicher Verwendung der Floskel "mit Pfiff" zwanglos als lediglich werbliche Anpreisung verstanden werde.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Anmelderin mit dem sinngemäßen Antrag,

die angefochtenen Beschlüsse aufzuheben.

Für sie fehlt es bereits an einem unmittelbaren Sachbezug zwischen der angemeldeten Marke und den beanspruchten Waren, der vom Verkehr allenfalls über eine analytische Betrachtung hergestellt werden könne. Es handle sich bei der angemeldeten Marke zudem auch nicht um eine gebräuchliche Wortfolge der

Alltagssprache. Ein Freihaltebedürfnis scheidet von vornherein aus, da es dafür nicht ausreicht, daß die Anmeldemarke für ein drittes Erzeugnis (Salat), welches nicht im Warenverzeichnis enthalten sei, beschreibend wirken könne.

## II.

Die zulässige Beschwerde ist unbegründet. Auch nach Auffassung des Senates fehlt der angemeldeten Wortfolge zumindest die gemäß § 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG erforderliche Unterscheidungskraft.

Unterscheidungskraft im Sinne dieser Vorschrift ist die einer Marke innewohnende konkrete Eignung, vom Verkehr als Herkunftshinweis auf die angemeldeten Waren eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefaßt zu werden. Bei der Beurteilung ist grundsätzlich von einem großzügigen Maßstab auszugehen, dh jede auch noch so geringe Unterscheidungskraft reicht aus, um das Schutzhindernis zu überwinden. Diese Unterscheidungskraft fehlt jedoch, wenn dem Zeichen ein für die beanspruchten Waren im Vordergrund stehender beschreibender Begriffsinhalt zugeordnet werden kann oder wenn es sich um ein gebräuchliches Wort der deutschen Sprache handelt, das vom Verkehr etwa auch wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung stets nur als solches und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden wird (BGH WRP 1999, 1167, 1169 "YES" und "FOR YOU").

Wie bereits die Markenstelle zutreffend und gestützt auf sorgfältig recherchierte tatsächliche Feststellungen in Form einer Internet-Recherche ausgeführt hat, besteht die Anmeldung ausschließlich aus unmittelbar warenbezogenen Sachangaben, die vom Verkehr ohne weiteres als solche und nur in diesem Sinne verstanden werden. Insbesondere ist hinreichend belegt, daß die Redewendung "mit Pfiff" auf zahlreichen Warengebieten als werbliche Aussage Verwendung findet, und zwar auch insbesondere im Lebensmittelbereich, wo vor allem die "Rezepte mit Pfiff" hervorstechen. Für den an die Praxis gewöhnten Verkehr stellt sich die

angemeldete Wortfolge damit nur als platte werbliche Anpreisung dar, der jegliche betriebskennzeichnende Funktion fehlt.

Der Vortrag der Anmelderin rechtfertigt keine andere Beurteilung. Ihr ist zwar insoweit zuzustimmen, daß nach der Rechtsprechung des BGH an die Unterscheidungskraft bei Werbeslogans im Vergleich zu Wortmarken keine höheren Anforderungen zu stellen sind (BGH GRUR 2000, 323 - Partner with the Best). Zugleich hebt der BGH jedoch den Grundsatz hervor, daß Anpreisungen und Werbeaussagen allgemeiner Art im Regelfall nicht unterscheidungskräftig sind (BGH aaO, - Partner with the Best; GRUR 2000, 321 -Radio von hier). Die vorliegend angemeldete Wortfolge erschöpft sich in beschreibenden Angaben und Anpreisungen allgemeiner Art. Wie die Markenstelle insoweit zutreffend ausgeführt hat, beschreibt die angemeldete Marke lediglich die Wirkungsweise der beanspruchten Waren. Diese sind für die geschmackliche Zubereitung bzw zum Würzen von Salaten bestimmt und geeignet, so daß mit ihrer Hilfe eben ein "Salat mit Pfiff", also ein besonders raffiniert zubereiteter Salat, hergestellt werden kann. Die Wortfolge ist damit gerade für die Waren, die der Zubereitung dienen, unmittelbar beschreibend und nicht - wie die Anmelderin meint - lediglich im Bezug auf die Ware "Salat". Von einer Mehrdeutigkeit und deshalb einer Interpretationsbedürftigkeit der angemeldeten Wortfolge kann vorliegend nicht ausgegangen werden. Ihr fehlt letztlich ein Mindestmaß an Phantasiegehalt, um betriebskennzeichnend zu wirken.

Die Beschwerde der Anmelderin war daher zurückzuweisen.

Stoppel

Martens

Kunze

Mü/prö