

BUNDESPATENTGERICHT

25 W (pat) 23/01

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 399 00 085.2

hat der 25. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 2. August 2001 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Kliems sowie der Richter Brandt und Engels

beschlossen:

Auf die Beschwerde der Anmeldein wird der Beschluß der Markenstelle für Klasse 42 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 9. August 1999 aufgehoben.

Gründe

I.

Das Zeichen

siehe Abb. 1 am Ende

ist am 4. Januar 1999 für

"Biere; Mineralwässer und kohlenensäurehaltige Wasser und andere alkoholfreie Getränke; Fruchtgetränke und Fruchtsäfte; Sirupe und andere Präparate für die Zubereitung von Getränken; Alkoholische Getränke (ausgenommen Biere); Verpflegung von Gästen"

als farbige Bildmarke zur Eintragung in das Markenregister angemeldet worden.

Die Markenstelle für Klasse 42 des Deutschen Patent- und Markenamts hat die Schutzzfähigkeit der angemeldeten Marke mit Beschluß vom 9. August 1999 wegen fehlender Unterscheidungskraft verneint und die Anmeldung zurückgewiesen.

Bei der angemeldeten Marke handele es sich um einen sich in der bloß werblichen Anpreisung erschöpfenden Slogan, der nicht geeignet sei, als betriebliche Herkunftskennzeichnung zu dienen. Der Slogan "Think global, drink regional" erschöpfe sich in der Aussage, daß man global denken, aber regional trinken solle, was soviel bedeute, daß man die heimischen Produkte bevorzugen soll, bzw diese bei der Erbringung der beanspruchten Dienstleistungen eingesetzt werden. Auch die Verwendung der englischen Sprache verleihe dem Slogan nicht den Charakter eines Herkunftshinweises, da sämtliche Wörter entweder zum Grundwortschatz gehörten oder sogar in der deutschen Sprache vorhanden seien. Weiterhin begründe auch die graphische Ausgestaltung nicht die erforderliche Unterscheidungskraft. Sie entspreche der auf dem Getränkektor üblichen Gestaltung von Flaschenetiketten, wobei auch die Farben Silber und Gold sowie die Art der Umrandung gängige Merkmale seien. Ebenfalls könne die als i-Punkt fungierende Darstellung der Weltkugel angesichts des Wortes "global" nicht als besonders originell angesehen werden. Das Vorliegen eines Schutzhindernisses nach § 8 Abs 2 Nr 2 MarkenG könne bei dieser Sachlage dahinstehen.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Anmelderin mit dem Antrag,

den Beschluß der Markenstelle für Klasse 42 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 9. August 1999 aufzuheben und die angemeldete Marke einzutragen.

Das in der Rechtsprechung des BPatG aufgestellte Erfordernis der Originalität von Werbeslogans finde weder im Gemeinschaftsmarkenrecht noch im deutschen Markengesetz eine Stütze und stimme auch mit der Eintragungspraxis des HABM nicht überein. Im Vergleich zu bereits eingetragenen, eher banal wirkenden Wortfolgen müsse dem angemeldeten Slogan "Think global, drink regional" aufgrund seiner graphischen Ausgestaltung erst recht Unterscheidungskraft zugesprochen werden. Im Zusammenhang mit den beanspruchten Waren und Dienstleistungen habe sich dieser Slogan auch nicht eingebürgert, weshalb er auch insoweit als

Herkunftshinweis und nicht als reine Werbeaussage angesehen werde. Ungeachtet dessen, ob die Aussage als banal anzusehen sei, wirke jedenfalls die Kombination aus Wort- und Bildelementen, insbesondere durch die farbliche Abstufung und die auf diesem Warengbiet nicht verwendete Weltkugel phantasievoll und daher kennzeichnend.

Wegen der Einzelheiten wird auf den angefochtenen Beschluß der Markenstelle für Klasse 42 des Deutschen Patent- und Markenamts sowie auf den Inhalt der Verfahrensakten Bezug genommen.

II.

Die Beschwerde des Anmelders ist zulässig und hat auch in der Sache Erfolg.

Nach Auffassung des Senats stehen der Eintragung Schutzhindernisse nicht entgegen. Die angemeldete Marke verfügt jedenfalls aufgrund ihrer bildlichen Bestandteile über die nach § 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG erforderliche Unterscheidungskraft und unterliegt auch keinem Freihaltungsbedürfnis nach § 8 Abs 2 Nr 2 MarkenG.

Unterscheidungskraft in diesem Sinne ist die einem Zeichen innewohnende (konkrete) Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel für die von der Anmeldung erfaßten Waren und Dienstleistungen eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefaßt zu werden (st Rspr, vgl BGH MarkenR 2001, 209, 210 "Test it" mwN).

Davon ist auch bei der Beurteilung der Unterscheidungskraft von Wortfolgen und Werbeslogans (wie hier "Think global, drink regional") auszugehen. Zu prüfen ist, ob die Wortfolge einen ausschließlich produktbeschreibenden Inhalt hat oder ihr über diesen hinaus für die angemeldeten Waren und Dienstleistungen Unterscheidungskraft zukommt, wobei nach der Rechtsprechung des BGH eine noch so ge-

ringe Unterscheidungskraft zur Überwindung dieses Schutzhindernisses ausreichen soll (vgl BGH WRP 2000, 1140, 1142 "Bücher für eine bessere Welt"; MarkenR 2000, 420, 421 "RATIONAL SOFTWARE CORPORATION" jeweils mwN). Als grundsätzlich nicht unterscheidungskräftig werden danach beschreibende Angaben und Anpreisungen oder Werbeaussagen allgemeiner Art sowie in der Regel längere Wortfolgen angesehen. Indizien für die Eignung, die Waren und Dienstleistungen eines bestimmten Anbieters von denen anderer zu unterscheiden, können dagegen Kürze, eine gewisse Originalität und Prägnanz einer Wortfolge sein, wobei auch einer für sich genommen eher einfachen Aussage nicht von vornherein die Eignung zur Produktidentifikation abgesprochen werden kann (vgl BGH GRUR 2000, 321, 322 - Radio von hier, Radio wie wir; GRUR 2000, 323, 324 - Partner with the Best).

Die englischsprachige Wortfolge "Think global, drink regional" wird auch von inländischen Verkehrskreisen im Sinne von "Denke global, trinke regional" verstanden, zumal sämtliche Wörter entweder zum Grundwortschatz gehören oder sogar in der deutschen Sprache vorhanden sind. Im Hinblick auf den Beschluß des BGH vom 1. Februar 2001 (I ZB 55/98), in dem die Schutzfähigkeit der Wortfolge "LOCAL PRESENCE, GLOBAL POWER" für Dienstleistungen aus dem Transport- und Touristikbereich verneint worden ist, erscheint es durchaus zweifelhaft, ob der Teil "trinke regional" des hier vorliegenden Werbespruchs insbesondere in Bezug auf die beanspruchten Getränke bzw Präparate für deren Zubereitung als schutzfähig anzusehen ist. Demgegenüber läßt der Bestandteil "Denke global" insoweit einen bestimmten Sachbezug zu einer der genannten Waren oder der Dienstleistung nicht ohne weiteres erkennen.

Die Frage, ob der Slogan "Think global, drink regional" in Bezug auf die einzelnen beanspruchten Waren und Dienstleistungen eine unmittelbar beschreibende Bedeutung hat und damit für sich schutzunfähig ist, kann für die Entscheidung jedoch letztlich dahingestellt bleiben. Denn jedenfalls durch die Einbindung des Slogans bzw die Kombination mit den graphischen Elementen, wie der etikettenförmigen

und farbigen Gestaltung sowie insbesondere der Darstellung der Weltkugel, die zwar als auffallend groß dimensionierter i-Punkt gesehen werden kann, der aber für die Gesamtdarstellung aber eine weitaus größere Bedeutung zukommt, entsteht ein schutzbegründender "Überschuß" (vgl. Althammer/Ströbele, MarkenG, 6. Aufl., § 8 Rdn 145 mwN), der über einen möglicherweise beschreibenden Charakter der Wortbestandteile hinausgeht und der angemeldeten Marke einen hinreichend phantasievollen Gesamteindruck verleiht.

Soweit die Markenstelle ausführt, die Darstellung der Weltkugel könne angesichts des Wortes "global" nicht als besonders originell angesehen werden, ist zu bedenken, daß der Teil "Think global" der Wortfolge - wie dargelegt - für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen gerade keinen erkennbaren beschreibenden Bezug aufweist und somit auch die bildliche Wiedergabe der Weltkugel insoweit keinen konkreten Sachhinweis vermittelt.

Zu Recht hat die Markenstelle angenommen, daß die graphische Ausgestaltung von Zeichen in Form von Flaschenetiketten auch unter Verwendung der Farben Silber und Gold auf dem Getränkesektor üblich sei. Diese grundsätzlich zutreffende Feststellung berücksichtigt jedoch nicht ausreichend, daß im vorliegenden Fall nicht abstrakt und allein eine solche etikettenförmige Gestaltung den Gegenstand der Beurteilung der Schutzfähigkeit bildet, sondern gerade die Kombination der genannten bildlichen Elemente mit einem für sich jedenfalls nicht rein beschreibenden Werbespruch. Da die in gewissem Maße durchaus originell mit den Wortbestandteilen verbundenen bildlichen Elemente (Weltkugel als überdimensionaler i-Punkt) sowie die weitere graphische Gestaltung vermitteln der angemeldete Marke als Gesamtdarstellung einen hinreichend phantasievollen und prägnanten Eindruck.

Kommt der angemeldeten Marke in ihrer Gesamtheit danach nicht die Bedeutung einer konkret und unmittelbar beschreibenden Sachangabe zu, steht der Eintragung auch das Schutzhindernis des § 8 Abs 2 Nr 2 MarkenG nicht entgegen. Die

angemeldete Wort-/Bildmarke besteht nicht ausschließlich aus Angaben im Sinne von § 8 Abs 2 Nr 2 MarkenG, die im Verkehr zur Bezeichnung der Beschaffenheit, Bestimmung oder sonstiger Merkmale der beanspruchten Waren und Dienstleistungen dienen können (vgl BGH MarkenR 2000, 420, 421 "RATIONAL SOFTWARE CORPORATION"; WRP 2000, 1140, 1141 "Bücher für eine bessere Welt" mwN). Anhaltspunkte dafür, daß die beanspruchte Kombination der englischsprachigen Wortfolge und der bildlichen Markenbestandteile von Mitbewerbern zur Beschreibung der in Rede stehenden Waren und Dienstleistung gegenwärtig oder im Hinblick auf eine künftige beschreibende Verwendung benötigt bzw gar tatsächlich bereits verwendet wird, sind nicht ersichtlich, so daß ein die Eintragung hindern- des Freihaltungsbedürfnis nach § 8 Abs 2 Nr 2 MarkenG nicht mit der erforderlichen Sicherheit festgestellt werden kann.

Nach alledem war der angefochtene Beschluß der Markenstelle für Klasse 42 auf die Beschwerde des Anmelders aufzuheben.

Kliems

Engels

Brandt

Pü

Abb. 1

