

# BUNDESPATENTGERICHT

28 W (pat) 79/02

---

(Aktenzeichen)

Verkündet am  
18. September 2002

...

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

### betreffend die Markenmeldung 300 84 864.1/29

hat der 28. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 18. September 2002 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Stoppel, des Richters Paetzold und der Richterin Schwarz-Angele

beschlossen:

Die Beschwerde der Anmelderin wird zurückgewiesen.

**Gründe:**

**I.**

Zur Eintragung in das Markenregister angemeldet ist die Wortfolge

**Trend Meal**

als Kennzeichnung für die Waren und Dienstleistungen

**Fleisch, Fisch, Geflügel, Wild; Fleischextrakte; Fertiggerichte und Konserven mit Fleisch, Wild, Fisch, Geflügel; konserviertes und gekochtes Obst und Gemüse; Fleisch- und Gemüsegallerten; Fertiggerichte mit Eiern, insbesondere Eiersalat; Desserts aus Joghurt, Quark und Sahne; Brot, feine Backwaren und Konditorwaren, insbesondere Pasteten mit Fleisch- und Gemüsefüllung; Soßen (Würzmittel); Salatsoßen; Mayonnaise; Würzzubereitungen für Nahrungsmittel; Pudding-Desserts; Transportwesen; Verpackung und Lagerung von Waren;**

Die Markenstelle für Klasse 29 hat die Anmeldung durch einen Beamten des gehobenen Dienstes teilweise, nämlich für alle Waren, wegen fehlender Unterscheidungskraft und dem Bestehen eines Freihaltebedürfnisses zurückgewiesen. Dabei ist zur Begründung ausgeführt, die Wortfolge bedeute soviel wie "Speisen und Mahlzeiten, die im Trend liegen" und sei für alle Waren unmittelbar beschreibend.

Die Anmelderin hat hiergegen Beschwerde erhoben. Sie ist der Ansicht, der Verkehr werde der Wortfolge keinen eindeutigen produktbeschreibenden Bedeutungsgehalt entnehmen. Sie sei lexikalisch nicht nachweisbar und habe keinen Eingang in die deutsche Sprache, auch nicht im Internet, gefunden. Selbst wenn dem Verbraucher die deutsche Bedeutung von "meal" bekannt sei, so sei die Marke in ihrer Gesamtheit insbesondere wegen unklaren und verschwommenen Sinngehalts ungewöhnlich und damit fantasievoll genug, um die Schutzfähigkeit als Marke zu begründen. Auch sei die Marke vieldeutig, denn "meal" könne auch "Schrot (Mehl)" heißen. Es handle sich allenfalls um eine sprechende Marke, die dem Verbraucher Raum für mehrere gedankliche Assoziationen lasse.

Das Gericht hat eine Recherche im Internet, Prospekten und Zeitungen vorgenommen. Weitere Fundstellen lagen in der mündlichen Verhandlung vor, an der die Anmelderin aus eigenem Verzicht nicht teilgenommen hat. Im übrigen wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

## II.

Die Beschwerde gegen den vom Erstprüfer erlassenen Beschluss vom 15. März 2002 ist zulässig. Zwar findet gemäß § 64 Abs. 1 MarkenG gegen die Beschlüsse der Markenstellen, die von einem Beamten des gehobenen Dienstes erlassen worden sind, zunächst die Erinnerung beim Deutschen Patent- und Markenamt statt. Abweichend davon kann gemäß der Neuregelung des § 165 Abs. 4 MarkenG, die laut Artikel 30 Abs. 1 PatKostG am 1. Januar 2002 in Kraft getreten ist, im Zeitraum vom 1. Januar 2002 bis 31. Dezember 2004 anstelle der Erinnerung auch die Beschwerde eingelegt werden.

In der Sache hat die vorliegende Beschwerde aber keinen Erfolg.

Die Markenstelle hat der angemeldeten Marke zu Recht die Eintragung für die beanspruchten Waren versagt.

Der begehrten Wortfolge zumindest steht das Eintragungshindernis der fehlenden Unterscheidungskraft (§ 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG) entgegen, denn ihr Bedeutungsgehalt erschöpft sich ausschließlich in der Beschreibung der beanspruchten Waren.

Zwar ist das Begriffspaar als solches lexikalisch nicht nachweisbar. Auch im Internet wird es bisher nicht ausdrücklich verwendet. Dies rechtfertigt jedoch nicht zwangsläufig die Annahme, der Verkehr werde das Begriffspaar als betrieblichen Herkunftshinweis auffassen.

Ob eine angemeldete Marke ausreichend Unterscheidungskraft besitzt, ist allein aus der Sicht der angesprochenen Verkehrskreise zu entscheiden (konkrete Unterscheidungseignung). Genügt dem jeweils angesprochenen Verkehr das Zeichen, um damit die Ware nach ihrer Identität von anderen Waren abzugrenzen, so sind die geringen Anforderungen an die Unterscheidungskraft erfüllt (st Rspr, zB BGH MarkenR 2002, 86 – AC). Handelt es sich bei dem Wort aber um einen die Waren beschreibenden Begriffsinhalt, der ohne weiteres und ohne Unklarheiten als solcher erfasst wird, so sieht der Verbraucher darin nur eine Beschreibung der Wareneigenschaften und keine Kennzeichnung des Produkts. Ist eine fremdsprachige Marke zu beurteilen, so ist sie dann der deutschen Übersetzung gleichzustellen, wenn die deutsche Bedeutung vom inländischen Verkehr ohne weiteres erkannt wird (vgl. Althammer/Ströbele, Markengesetz, 6. Auflage 2000, § 8 Rdn. 131 ff). Davon ist hier auszugehen.

Das englische Wort "trend" findet sich gleichbedeutend im deutschen Wortschatz (vgl. Duden, Deutsches Universalwörterbuch, 4. Aufl. 2001, S. 1600) und stellt eine zentrale Werbeaussage bei der Anpreisung von Waren dar (vgl. BPatG 28 W (pat) 050/98 - Trend ).

Entgegen der Auffassung der Anmelderin ist aber auch der weitere Bestandteil "meal" in seiner Bedeutung "Mahlzeit, Gericht" den hier betroffenen Verkehrskreisen geläufig. Hierfür spricht - entgegen der zweifelnden Vermutung der Anmelderin - nicht nur die Aufnahme in das "Wörterbuch überflüssiger Anglizismen" (hrsg von Reiner Pogarell und Marcus Schröder, 4. Aufl. 2001), in dem "die Wörter aus allen gesellschaftlichen Bereichen gesammelt (sind), mit denen ein normaler Mensch in Berührung kommen kann" (vgl. aaO. S. 9). Das Wort gehört auch zum Grundwortschatz der englischen Sprache und wird auch im deutschen Lebensmittelhandel verwendet. Gerade im "Trend" liegen beispielsweise die Home-Meal-Produkte bzw. das "home-meal-replacement" oder die "home-meal-solution", die Gegenstand von Fachseminaren (vgl. [www.convenience-akademie.de/body\\_kunden\\_thema43.htm](http://www.convenience-akademie.de/body_kunden_thema43.htm)), oder wissenschaftlichen Ausarbeitungen (z.B. Arbeitspapier des Lehrstuhls für Marketing und Handel an der Universität GH Essen mit dem Titel "Home Meal Replacement - Neue gastronomische Dienstleistungen im Einzelhandel", Essen 2000) sind. Hierbei geht es darum, den Verbrauchern Convenience-Produkte, die Frische und Bequemlichkeit vermitteln sollen, anzubieten (Schlagworte "ready to cook", "ready to heat", "ready to eat"). So ist im Internet (vgl. [http://www.gchahn.de/html\\_de/h\\_newsrequest\\_2\\_1\\_de.html](http://www.gchahn.de/html_de/h_newsrequest_2_1_de.html)) Näheres zum "Frische-Konzept für den internationalen Home Meal Replacement Trend" zu erfahren. Das Marketing-Jahrestreffen für Führungskräfte des Lebensmitteleinzelhandels 2001 beschäftigte sich mit dem "neuen Trend" "im Lifestyle der heutigen Verbraucher" unter dem Titel "Vom Zutaten- zum Catering-Anbieter: die Meal Solution" (vgl. [www.ciesnet.com/pdf/progpast/Marketing%20Barcelona%20Flyer%20All.pdf](http://www.ciesnet.com/pdf/progpast/Marketing%20Barcelona%20Flyer%20All.pdf)). Im Programm der Food-Messen (u.a. "Intercool"), parallel mit der "hogatec", vom 6.-10. Oktober 2002 in Düsseldorf (vgl. [www.messe-duesseldorf.de/intercool/de/specials.html](http://www.messe-duesseldorf.de/intercool/de/specials.html)) wird auf den "Trend zum Außer-Haus-Konsum" und auf die "Trend-Schau" mit u.a. dem Thema "Home Meal Replacement am POS" hingewiesen. Ein Verpackungshersteller bietet im Internet "ein neues Verpackungssystem für Home

Meal Replacement (HMR) Gerichte für unterwegs" an (<http://www.polarcup.de/news/produktnews.htm>).

Dem Verbraucher begegnet das Wort "meal" auf Speisekarten, die - insbesondere in touristischen Gebieten - häufig ins Englische übersetzt sind ( vgl. z.B. Landhotel Zum Kronprinzen in Oberwesel/Rhein unter <http://www.hotel-kronprinzen.com/germany/gourmet-meal/> ). Die Fluglinie "Laudair" bietet die Möglichkeit für eine "Special Meal Bestellung" an (vgl. [http://www.laudair.com/d/services/anboard/special\\_meal.asp](http://www.laudair.com/d/services/anboard/special_meal.asp)). Derartige Sondermenüs werden auch für andere Fluggesellschaften über Internet-Seiten (vgl. [http://www2.bluewin.ch/travel/info/magazin/artikel/ratgeber/essen\\_flugi\\_3.html](http://www2.bluewin.ch/travel/info/magazin/artikel/ratgeber/essen_flugi_3.html) ) angeboten. Die entsprechenden Abkürzungen ( z.B. AVML) werden in englischer Sprache ausgeschrieben (alle mit "meal", z.B. "Asian Vegetarian Meal") und auf deutsch erläutert ("Indische, vegetarische Mahlzeit, scharf").

Eine überregionale Zeitung beschäftigt sich mit "meal", insbesondere im Zusammenhang mit den hier betroffenen Lebensmitteln und Fertiggerichten, und schreibt u.a.: "...Home Meal Replacement (HMR) heißt ein neuer, starker Trend, der aus den USA nach Kanada und weiter nach Europa schwappt ... In der heutigen kalorienzählenden Single- und Berufstätigen-Gesellschaft liegt das Konzept des HMR im Trend ... Auch die Migros erkannte den Trend und lancierte vergangenen Sommer hierzulande eine Linie von frischen Fertiggerichten, die in fünf Minuten im Mikrowellenherd gegart werden können. ..." (vgl. Neue Zürcher Zeitung, Lebensart, 16.01.1999, abrufbar im Internet unter <http://www-x.nzz.ch/format/articles/50.html> ).

Auch andere Wettbewerber verwenden das Wort "meal" als Hinweis auf "Mahlzeit, Gericht". So bietet ein Unternehmen einen "Mealdrink" als "Getränkemahlzeit" und einen "Mealbar(Riegel)" mit "der vollwertige Snack für zwischendurch" an (vgl. <http://www.ub59.ch/verofit/verofi04.htm>), wobei man offenbar von allen drei englischen Begriffen nur "bar" für übersetzungsbedürftig hielt.

Ein Spielehersteller hat das "MegaMeal" für Kinder und Erwachsene auf den Markt gebracht, das um Bestellungen von Speisen und Getränken geht (vgl. <http://www.internetkurier.de/megameal.html> oder [www.reich-der-spiele.de/kritiken/MegaMeal.php](http://www.reich-der-spiele.de/kritiken/MegaMeal.php)).

Nicht zuletzt durch das "Happy Meal" einer großen Fast-Food-Kette - unter dieser Marke wird ein besonderes mehrteiliges Gericht angeboten - ist der Begriff "meal" breiten Bevölkerungskreisen bekannt geworden. Der Einwand der Anmelderin, der Verkehr werde den Begriff nur im Zusammenhang mit dem dortigen Angebot erkennen und verwenden, nicht jedoch in Alleinstellung oder mit anderen Begriffen, erscheint angesichts vielfältigen Verwendung von "Meal" durch andere Wettbewerber nicht überzeugend.

Wegen der Bekanntheit der Einzelbegriffe, die auch in Wortkombinationen vorkommen, werden zumindest nicht unerhebliche Verkehrskreise auch der vorliegenden Begriffspaarung keinen Herkunftshinweis entnehmen, sondern lediglich die darin enthaltene anpreisende Sachaussage, dass es sich bei den so gekennzeichneten Waren um ein "Trendgericht" handle. Gerade diejenigen Berufstätigen, die vom Trend des Home Meal Replacement angesprochen werden, erkennen zwanglos und ohne weiteres Nachdenken den beschreibenden Gehalt, zumal dieser eher jüngere Kundenkreis besonders gern mit englischen Bezeichnungen angesprochen wird ( z.B. Kombinationen mit "snack", "bar", "dip", "lunch", "meal", "food" etc. ). Angesichts des plakativen Aussagegehalts wird nicht nur der fachwörtergewöhnte Fachverkehr, sondern auch der übrige angesprochene (deutschsprachige) Verkehr die Marke überwiegend nur im Sinne von "Trendgericht" verstehen.

Entgegen der Auffassung der Anmelderin ist das beanspruchte Begriffspaar auch nicht mehrdeutig. Im Zusammenhang mit den betroffenen Waren liegt der vorgenannte Wortsinn eindeutig näher als " Trend Schrot (Mehl)". Die weitere Bedeutung des Wortes "meal" werden die hier betroffenen Verkehrskreise nicht unbedingt kennen und erst recht nicht im Zusammenhang von Waren wie "Desserts

aus Joghurt, Quark und Sahne; Fleisch- und Gemüseallerten; Salatsoßen". Demgegenüber können alle beanspruchten Waren zu einem "Trendgericht" gehören. Bei den von der Anmelderin beanspruchten Waren handelt es sich um typische Lebensmittel, die für den Convenience-Bereich in Frage kommen. Diese Bedeutung passt sich auch nahtlos in weitere Begriffsbildungen mit "Trend" im Lebensmittelbereich ein, wie die Markenstelle zu Recht in ihrem Beschluss mit Nachweisen dargelegt hat, nämlich "Trendspirituose, Trendliqueur, Trendgastro- nomie" oder "Trendsortiment", von welchem die Anmelderin auf ihrer eigenen Ho- mepage spricht.

Damit steht fest, dass die angemeldet Wortfolge für "Trendgericht" steht. In einer solchen Aussage aber wird der Verkehr keine Marke, sondern einen konkret wa- renbeschreibende Hinweis sehen, die auf eine für den Verbraucher im Vorder- grund stehende bedeutsame Eigenschaft der Waren Bezug nimmt (BGH, Mar- kenR 2001, 209 – Test it).

Der Hinweis der Anmelderin auf Eintragungen des Wortes "Trend" als EU-Marken rechtfertigt keine andere Beurteilung.

Markeneintragungen in ausländischen Erteilungsbehörden oder auch in Deutsch- land könnten, selbst wenn sie mit der hier geprüften Marke identisch wären, nicht allein zur einer ebensolchen Eintragung führen. Sie können nur als Indiz für die Sichtweise bestimmter Verkehrskreise herangezogen werden und sind in Zwei- felsfällen durchaus von Nutzen. Rechtsansprüche auf gleiches Recht (einer an- sonsten unrechtmäßigen Entscheidung) geben sie aber nicht. Hier ist die Sach- lage eindeutig, so dass diese Eintragungen für die Sachentscheidung ohne Belang sind. Zudem können die im Amtsbeschluss zitierten Entscheidungen des Bundes- patentgerichts (Az.: 28 W (pat) 190/98 - Trendline ; 24 W (pat) 237/95 - TRENDLINE -; 29 W (pat) 13/99 - Trendcolor ) nicht mit dem Einwand der Anmel- derin für hier bedeutungslos erklärt werden, sie bezögen sich lediglich auf vorher

bereits verwendete Wortkombinationen. In seiner Entscheidung vom 23. Dezember 1998 (Az.: 28 W (pat) 190/98 - Trendline ) hat der erkennende Senat zur Unterscheidungskraft nicht auf den konkreten Gebrauch durch Mitbewerber abgestellt, sondern ausgeführt, auch die von der Anmelderin vorgetragene fremdsprachlichen Eigenheiten könnten keine herkunftshinweisende Funktion entfalten, da es für die Unterscheidungskraft maßgeblich auf das Verständnis des inländischen deutschen Durchschnittspublikums ankomme.

Nach alledem war die Beschwerde zurückzuweisen.

Die von der Anmelderin angeregte Zulassung der Rechtsbeschwerde war nicht veranlasst, da keine der in § 83 Abs. 2 MarkenG genannten Voraussetzungen vorliegt. Vielmehr ging es im vorliegenden Verfahren um die Klärung rein tatsächlicher Fragen sowie die Subsumtion des Sachverhalts unter den Begriff der mangelnden Unterscheidungskraft, deren Beurteilung auf tatrichterlichem Gebiet liegt, ohne dass Rechtsfragen von grundsätzlicher Bedeutung betroffen wären.

Stoppel

Schwarz-Angele

Paetzold

Na