



BUNDESPATENTGERICHT

26 W (pat) 215/04

(AktENZEICHEN)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 303 63 324.7

hat der 26. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 1. März 2006 unter Mitwirkung ...

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I

Die Markenstelle für Klasse 34 des Deutschen Patent- und Markenamts hat die Anmeldung der für die Waren

„Klasse 14 Edelmetalle und deren Legierungen sowie daraus hergestellte oder damit plattierte Waren, soweit in Klasse 14 enthalten, insbesondere Aschenbecher, Zigarren- und Zigarettenetuis, Zigarren- und Zigarettenspitzen

Klasse 34 Tabakwaren, Zigarettenpapier, Zigarettenhülsen mit und ohne Filter, Zigarettenfilter, Raucherartikel, nämlich Aschenbecher (nicht aus Edelmetallen, deren Legierungen oder damit plattiert), Feuerzeuge, Zigaretten- und -stopfmaschinen, Streichhölzer“

bestimmten Wortmarke

STOP

zurückgewiesen, weil dieser jegliche Unterscheidungskraft fehle. Zur Begründung hat sie ausgeführt, vom Eintragungshindernis des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG würden auch allgemeine Begriffe und Werbeschlagwörter erfasst, durch deren Einsatz nur der Kaufanreiz gefördert oder die Aufmerksamkeit des Publikums erregt werden solle. Bei dem ursprünglich englischsprachigen, in die deutsche Sprache übernommenen Wort „STOP“ handele es sich um ein solches Werbeschlagwort, das ohne Bezug auf eine bestimmte Ware nur die Aufmerksamkeit für das Warenangebot wecken solle. Es vermittele dem Verbraucher nur die Vorstellung, dass er

die so gekennzeichneten Waren erwerben solle, jedoch keinen weitergehenden Hinweis auf einen bestimmten Hersteller.

Hiergegen wendet sich die Anmelderin mit der Beschwerde. Sie ist der Ansicht, die angemeldete Wortmarke sei ebenso unterscheidungskräftig wie die vom Bundesgerichtshof für schutzfähig erachteten Begriffe „YES“, „BONUS“, „LOOK“ oder „ABSOLUT“, weil ihr für die fraglichen Waren kein im Vordergrund stehender beschreibender Begriffsgehalt zukomme und es sich auch nicht um ein Wort handle, das im Verkehr oder in der Werbung verwendet werde, um die Aufmerksamkeit des Verkehrs zu wecken und dessen Kaufbereitschaft zu fördern. Es fehlten im angegriffenen Beschluss jedwede tatsächliche Feststellungen in dieser Hinsicht.

Die Anmelderin begehrt sinngemäß die Aufhebung des angefochtenen Beschlusses.

II

Die zulässige Beschwerde der Anmelderin erweist sich als unbegründet. Dem zur Eintragung als Wortmarke angemeldeten Begriff „STOP“ fehlt für die in der Anmeldung aufgeführten Waren jegliche Unterscheidungskraft i. S. d. § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG.

Unterscheidungskraft im Sinne der vorstehend genannten Vorschrift ist die einer Marke innewohnende konkrete Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel für die von der Marke erfassten Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefasst zu werden. Auch dieses Eintragungshindernis ist im Lichte des Allgemeininteresses auszulegen, das ihm zugrunde liegt, und das darin besteht, den freien Warenverkehr zu gewährleisten (EuGH GRUR 2002, 804, 805 und 809 – Philips; MarkenR 2003, 227, 231 d - Orange). Für kennzeichnungsrechtliche Monopole ist damit nur Raum, soweit

diese geeignet sind, dem Verbraucher die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen zu garantieren und damit die Herkunftsfunktion der Marke zu erfüllen (EuGH GRUR 2001, 1148, 1149 - BRAVO). Kann demnach einer Wortmarke ein für die fraglichen Waren oder Dienstleistungen im Vordergrund stehender beschreibender Begriffsinhalt zugeordnet werden oder handelt es sich sonst um ein gebräuchliches Wort der deutschen oder einer bekannten Fremdsprache, das vom Verkehr stets nur als solches und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden wird, so ergibt sich daraus ein tatsächlicher Anhalt dafür, dass ihr jegliche Unterscheidungskraft fehlt (BGH BIPMZ 2004, 30 f. – City-service).

Die Kriterien für die Beurteilung der Unterscheidungskraft sind zwar für alle Markenkategorien dieselben. Im Zusammenhang mit der Anwendung dieser Kriterien kann sich jedoch zeigen, dass nicht jede dieser Kategorien von den maßgeblichen Verkehrskreisen in gleicher Weise wahrgenommen wird, und dass es daher schwieriger sein kann, die Unterscheidungskraft der Marken bestimmter Kategorien nachzuweisen (EuGH MarkenR 2005, 22, 26, Rdn. 34 - Das Prinzip der Bequemlichkeit). Das kann insbesondere dann der Fall sein, wenn bei der Beurteilung der Unterscheidungskraft der betreffenden Marke festgestellt wird, dass sie eine Werbefunktion ausübt und dass diese Funktion im Vergleich zu ihrer behaupteten Funktion als Marke, d. h. der Herkunftsfunktion, nicht von offensichtlich untergeordneter Bedeutung ist. Denn in einem solchen Fall können die Behörden dem Umstand Rechnung tragen, dass die Durchschnittsverbraucher aus solchen Bezeichnungen gewöhnlich nicht auf die Herkunft der Waren schließen (EuGH a. a. O. - Das Prinzip der Bequemlichkeit - Rdn. 35).

Im Lichte dieser für die Beurteilung der angemeldeten Marke maßgeblichen Grundsätze, die in gleicher Weise für Werbeslogans wie für allgemeine Werbeschlagwörter und Kaufaufforderungen gelten, fehlt es dem zur Eintragung als Marke angemeldeten Wort „STOP“, obwohl es für die fraglichen Waren nicht beschreibender Natur ist, an der Eignung, gegenüber dem durchschnittlich infor-

mierten, aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher die notwendige betriebliche Herkunftsfunktion zu erfüllen. Das Wort „STOP“, das dem deutschen Verkehr u. a. aus dem Straßenverkehr allgemein geläufig ist, beinhaltet seinem Wortsinn nach eine Aufforderung, stehen zu bleiben bzw. mit einer Tätigkeit aufzuhören oder diese zu unterbrechen. Diese Funktion, den Betrachter bzw. Hörer zum Anhalten bzw. Einhalten und zur Hinwendung der Aufmerksamkeit auf eine Situation oder eine Sache, wie z. B. auch ein bestimmtes Warenangebot, zu veranlassen, ist aus der Sicht des Durchschnittsverbrauchers nicht nur von untergeordneter Bedeutung, sondern steht für diesen erkennbar im Vordergrund, wenn er mit dem Begriff „STOP“ konfrontiert wird. Angesichts dieser bekannten und üblichen Funktion des Wortes „STOP“, die Aufmerksamkeit des Verkehrs zu wecken und auf eine Sache hinzulenken, ist die angemeldete Marke nicht geeignet, die Waren der Anmelderin ihrer betrieblichen Herkunft nach von den Waren anderer Unternehmen zu unterscheiden.

Ob und in welchem Umfang die angemeldete Marke bereits im Verkehr oder in der Werbung für Waren der angemeldeten Art tatsächlich verwendet worden ist, ist demgegenüber entgegen der Ansicht der Anmelderin nicht von entscheidender Bedeutung, weil die Anwendung der Bestimmung des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG nicht auf Marken zu beschränken ist, die gemeinhin im geschäftlichen Verkehr und insbesondere in der Werbung bereits verwendet werden (EuGH a. a. O. - Das Prinzip der Bequemlichkeit - Rdn. 40). Der Beschwerde der Anmelderin muss daher der Erfolg versagt bleiben.

gez.

Unterschriften