



BUNDESPATENTGERICHT

24 W (pat) 299/04

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 304 49 279.5

hat der 24. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 16. Mai 2006 unter Mitwirkung...

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Die Wortmarke

PHARMA TREND

ist nach einer im Beschwerdeverfahren erfolgten Beschränkung des Waren-/Dienstleistungsverzeichnisses noch für die Waren und Dienstleistungen

„Druckereierzeugnisse, Lehr- und Unterrichtsmittel (ausgenommen Apparate); Werbung; Merchandising; Unternehmensberatung; Verbraucherberatung; Markt- und Meinungsforschung; Zertifizierungen“

zur Eintragung in das Register angemeldet.

Mit Beschluss vom 18. November 2004 hat die mit einem Beamten des gehobenen Dienstes besetzte Markenstelle für Klasse 42 des Deutschen Patent- und Markenamtes die Anmeldung wegen fehlender Unterscheidungskraft gemäß §§ 8 Abs. 2 Nr. 1, 37 Abs. 1 MarkenG zurückgewiesen. Zur Begründung wird im Wesentlichen ausgeführt, es handle sich bei der angemeldeten Marke um eine Wortzusammenstellung aus dem Bestimmungswort „PHARMA“, welches sowohl im Fach- wie im allgemeinen Sprachgebrauch als gattungsmäßiger branchenbezogener Hinweis auf den gesamten Bereich der Pharmazie, d. h. der Pharmakologie,

der Pharmatechnik, der Pharmaindustrie etc, verstanden werde, und aus dem vielfach zur Bezeichnung einer Entwicklungstendenz verwendeten Grundwort „TREND“, mit dem Modernität bzw. Innovation auf einem bestimmten Gebiet zum Ausdruck gebracht werden solle. In ihrer Gesamtheit werde die Begriffsbildung „PHARMA TREND“ daher von den angesprochenen durchschnittlich informierten und aufmerksamen Verbrauchern unmittelbar und ohne weiteres Nachdenken nur als werblicher Sachhinweis auf einen Forschungs-, Entwicklungs- oder Marketing-Trend auf dem ausgesprochen innovationsträchtigen Pharmasektor, nicht aber als Unterscheidungsmittel für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen angesehen werden.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Anmelderin. Nach ihrer Auffassung stehen der Eintragung der angemeldeten Marke keine Schutzhindernisse nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 und 2 MarkenG entgegen. Sie beruft sich dabei auf ihr Vorbringen vor der Markenstelle, wonach die Begriffskombination „PHARMA TREND“, insbesondere im Hinblick auf das schillernde und vieldeutige Wort „Trend“, für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen nicht beschreibend sei und die erforderliche Unterscheidungskraft aufweise.

Die Anmelderin beantragt (sinngemäß),

den angefochtenen Beschluss der Markenstelle aufzuheben.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Inhalt der Akten Bezug genommen.

II.

Die nach § 165 Abs. 4 MarkenG statthafte und auch sonst zulässige Beschwerde der Anmelderin hat in der Sache keinen Erfolg. Auch nach Auffassung des Senats

ist die angemeldete Marke für die nach der erfolgten Beschränkung verbleibenden Waren und Dienstleistungen wegen fehlender Unterscheidungskraft nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG von der Eintragung in das Register ausgeschlossen. Die Markenstelle hat die Anmeldung daher insoweit zu Recht zurückgewiesen (§ 37 Abs. 1 MarkenG).

Unterscheidungskraft im Sinn der oben genannten Bestimmung ist die einer Marke innewohnende (konkrete) Eignung, die Waren oder Dienstleistungen, für welche die Eintragung beantragt wird, als von einem bestimmten Unternehmen stammend zu kennzeichnen und diese Waren oder Dienstleistungen von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden (vgl. u. a. EuGH GRUR 2002, 804, 806 (Nr. 35) „Philips“; GRUR 2003, 514, 517 (Nr. 40) „Linde, Winward u. Rado“; GRUR 2004, 428, 431 (Nr. 48) „Henkel“; BGH GRUR 2002, 1070, 1071 „Bar jeder Vernunft“; MarkenR 2003, 148, 149 „Winnetou“). Die Unterscheidungskraft ist zum einen im Hinblick auf die angemeldeten Waren oder Dienstleistungen und zum anderen im Hinblick auf die beteiligten Verkehrskreise zu beurteilen, wobei auf die Wahrnehmung der Marke durch einen normal informierten und angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher der fraglichen Waren oder Dienstleistungen abzustellen ist (vgl. u. a. EuGH GRUR 2003, 514, 517 (Nr. 41) „Linde, Winward u. Rado“; GRUR 2004, 428, 431 (Nr. 50) „Henkel“; GRUR 2004, 943, 944 (Nr. 24) „SAT.2“). Zu berücksichtigen ist außerdem, dass der Verkehr ein als Marke verwendetes Zeichen i. d. R. so aufnimmt, wie es ihm entgegentritt, ohne es einer näheren analysierenden Betrachtungsweise zu unterziehen (vgl. u. a. EuGH GRUR 2004, 431 (Nr. 53) „Henkel“; BGH MarkenR 2000, 420, 421 „RATIONAL SOFTWARE CORPORATION“; GRUR 2001, 1151, 1152 „marktfrisch“). Ausgehend hiervon besitzen Wortmarken nach der Rechtsprechung insbesondere dann keine Unterscheidungskraft, wenn ihnen die angesprochenen Verkehrskreise für die fraglichen Waren oder Dienstleistungen lediglich einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt zuordnen (vgl. u. a. EuGH GRUR 2004, 674, 678 (Nr. 86) „Postkantoor“; BGH GRUR 2001, 1151, 1152

„marktfrisch“; GRUR 2001, 1153 „antiKalk“; GRUR 2005, 417, 418 „BerlinCard“). Dies trifft für die vorliegend angemeldete Marke in Bezug auf die von der Anmeldung noch umfassten Waren und Dienstleistungen zu.

„PHARMA TREND“ stellt eine sprachübliche Begriffskombination aus zwei allgemein geläufigen Wörtern des deutschen Sprachschatzes dar. Das Eingangswort bildet das in Zusammensetzungen gebräuchliche Kurzwort „Pharma“ für „Arzneimittel, Pharmazeutik“ (z. B. „Pharmafirma“ = Firma, die pharmazeutische Produkte herstellt; „Pharmakonzern“ = Konzern, dessen Einzelunternehmen pharmazeutische Produkte herstellen; „Pharmareferent“ = Handelsvertreter der Pharmaindustrie; vgl. Bertelsmann, Wörterbuch der deutschen Sprache, 2004, S. 1052 f.) Das Basiswort bildet das in der Bedeutung „Tendenz, Richtung (einer Entwicklung)“ in die deutsche Sprache eingegangene englische Fremdwort „Trend“ (z. B. „Trendsetter“ = Person oder Sache, die das Entstehen neuer Mode, neuer Trends anregt; „Trendsportart“ = Sportart, die im Trend liegt; „Trendwende“ = Wende, Änderung des Trends; vgl. Bertelsmann, a. a. O., S. 1391). Die Bedeutung des Gesamtbegriffs erschließt sich mithin dem inländischen Publikum ohne weiteres und ohne Unklarheiten als „Arzneimitteltrend“ bzw. als „Trend im Bereich der Arzneimittel, der Pharmazeutik“ oder „der Pharmaindustrie“. Für ein solches Sprachverständnis spricht i. ü., dass die Begriffskombination in diesem Sinn tatsächliche Verwendung im aktuellen Sprachgebrauch findet (vgl. hierzu die der Anmelderin vom Senat vorab übersandten Internet-Seiten [www.aok-bv.de/...](http://www.aok-bv.de/): „Neben diesen unerfreulichen Neuerungen gibt es einen weiteren Grund für steigende Arzneimittelkosten: den Pharma-Trend zu so genannten Scheininnovationen...“; [www.welt.de/...](http://www.welt.de/): „...und Anfang der 70er Jahre griffen die Merckles den neuen Pharma-Trend aus den USA auf. ...“; [www.aktienresearch.de/...](http://www.aktienresearch.de/): „...Die Analysten gehen davon aus, dass ein unterdurchschnittlicher Pharmatrend der wichtigste Faktor bei der Trend-Guidance des gesamten Unternehmens von 9-10% sei...“).

In der genannten Bedeutung vermittelt die Bezeichnung „PHARMA TREND“ des weiteren für die mit der Anmeldung beanspruchten Waren und Dienstleistungen eine im Vordergrund stehende, klare und unmittelbar beschreibende Sachaussage über deren inhaltlichen bzw. thematischen Gegenstand. So können sich „Druckereierzeugnisse“, etwa Fachzeitschriften oder -bücher, sowie auch „Lehr- und Unterrichtsmittel“, etwa Lehrbücher, thematisch mit dem Trend im Bereich der pharmazeutischen Produkte oder der Pharmaindustrie befassen. Die Dienstleistungen „Werbung“ und „Merchandising“ können darauf ausgerichtet sein, den jeweiligen Arzneimittel-Trend zu bewerben und dafür die erforderliche Verkaufsförderung zu betreiben. Der Trend in der Pharmazie ist ein möglicher Gegenstand von Dienstleistungen auf dem Gebiet der „Unternehmens- und Verbraucherberatung“ ebenso wie von „Markt- und Meinungsforschungs“-Dienstleistungen. Schließlich kann der jeweilige Trend im Bereich der pharmazeutischen Produkte, z. B. unter wissenschaftlichen, medizinischen oder chemischen Gesichtspunkten, Gegenstand von „Zertifizierungen“ sein.

Entgegen der Auffassung der Anmelderin ist der angemeldeten Marke, respektive ihrem Wortbestandteil „TREND“ eine schillernde Mehrdeutigkeit, die diesen Sachhinweis verwischen und in den Hintergrund treten lassen könnte, nicht zu entnehmen. Vielmehr kommt dem englischen Fremdwort „Trend“ im deutschen Sprachgebrauch in seiner oben genannten Bedeutung ein klarer, festumrissener Begriffsinhalt zu. Dass es sich bei dem Wort „Trend“ sowie auch bei der angemeldeten Wortzusammenstellung „PHARMA TREND“ ihrem Wesen nach um weitgefasste Oberbegriffe handelt, steht der Annahme einer beschreibenden Angabe nicht entgegen. Denn eine solche ist nicht nur in der Bezeichnung von speziellen Einzelmerkmalen der betreffenden Waren oder Dienstleistungen zu sehen, sondern auch in breit gehaltenen Sammelbezeichnungen, die produktübergreifende Sachaussagen beinhalten (vgl. hierzu BGH GRUR 2000, 882, 883 „Bücher für eine bessere Welt“).

Nachdem die angemeldete Marke bereits wegen fehlender Unterscheidungskraft gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG von der Eintragung in das Register ausgeschlossen ist, kann dahingestellt bleiben, ob außerdem auch das Schutzhindernis einer beschreibenden Freihaltebedürftigen Angabe i. S. d. § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG eingreift, wovon aus den oben dargelegten Gründen auszugehen sein dürfte.

gez.

Unterschriften