



BUNDESPATENTGERICHT

28 W (pat) 107/07

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 305 30 802. 5

hat der 28. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 29. August 2007 unter Mitwirkung der Richterin Werner als Vorsitzende sowie des Richters Schell und der Richterin Schuster

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Angemeldet beim Deutschen Patent- und Markenamt ist die Wortmarke

Menü Manufaktur

für Waren und Dienstleistungen der Klassen 29, 30 und 35

„Fleisch, Fisch, Geflügel und Wild; Fleischextrakte; konserviertes, getrocknetes und gekochtes Obst und Gemüse; Gallerten (Gelees), Konfitüren, Fruchtsaucen; Eier, Milch und Milchprodukte, Speiseöle und -fette sowie Zubereitungen hieraus; Kaffee, Tee, Kakao, Zucker, Reis, Tapioka; Sago, Kaffee-Ersatzmittel; Mehle und Getreidepräparate, Brot, feine Backwaren und Konditorwaren, Speiseeis; Honig, Melassesirup; Hefe, Backpulver; Salz, Senf; Essig, Saucen (Würzmittel); Gewürze sowie Zubereitungen hieraus; Unternehmens- und Geschäftsführung und -verwaltung bei Kantinen; Vermietung von Verkaufsautomaten und Heißluftöfen für die Zubereitung von Nahrungsmitteln“.

Die Markenstelle für Klasse 29 hat die Anmeldung nach vorheriger Beanstandung wegen fehlender Unterscheidungskraft nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG zurückgewiesen. Als sprachüblich zusammengesetzte Wortkombination sei sie für den angesprochenen Verkehr ohne weiteres als beschreibender Hinweis auf einen

gewerblichen Großbetrieb verständlich, der Menüs herstelle bzw. vertreibe. Auch die beanspruchten Dienstleistungen stünden in einem entsprechenden inhaltlichen Zusammenhang. Ob der Eintragung auch das Schutzhindernis des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG entgegenstehe, könne bei dieser Sachlage dahingestellt bleiben.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Anmelderin. Der Marke könne kein unmittelbar beschreibender Anhaltspunkt entnommen werden. Vielmehr verstehe der Verkehr den Begriff „Manufaktur“ im Sinne einer gewerblichen handwerklichen Herstellungsstätte für Waren wie etwa Uhren, Porzellan oder Autos. In Bezug auf Lebensmittel sei der Begriff dagegen völlig ungebräuchlich. Die Kombination der beiden Wortbestandteile „Menü“ und „Manufaktur“ ergebe begrifflich keinen Sinn, weshalb keineswegs davon ausgegangen werden könne, dass der angemeldeten Marke jegliche Unterscheidungskraft fehle. Dies gelte insbesondere für die beanspruchten Dienstleistungen.

Wegen der Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

II.

Die zulässige Beschwerde ist nicht begründet. Die angemeldete Marke ist bereits wegen fehlender Unterscheidungskraft nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG von der Eintragung ausgeschlossen.

Unterscheidungskraft i. S. v. von § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG ist die Eignung einer Marke, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel für die von ihr erfassten Waren und/oder Dienstleistungen eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefasst zu werden (stRspr., BGH, GRUR 2003, 1050 – Cityservice). Die Feststellungen zur Unterscheidungskraft sind dabei im Hinblick auf die mit der Anmeldung beanspruchten Waren und/oder Dienstleistungen zu treffen, wobei auf die mutmaßliche Wahrnehmung eines normal informierten, angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers der

fraglichen Waren bzw. Dienstleistungen abzustellen ist (vgl. EuGH GRUR 2004, 943 ff., Rdn. 24 - SAT.2). Das Schutzhindernis des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG bezieht sich dabei zwar hauptsächlich auf beschreibende Angaben, darüber hinaus kann einer Marke die erforderliche Unterscheidungskraft aber auch aus anderen Gründen abzusprechen sein. Davon ist etwa bei Angaben auszugehen, durch die ein derart ausgeprägter sachbezogener Zusammenhang zu den angemeldeten Waren oder Dienstleistungen hergestellt wird, dass sie vom angesprochenen Verkehr nur in diesem sachbezogenen Sinngehalt und nicht als betriebliches Unterscheidungsmittel verstanden werden (vgl. BGH GRUR 2006, 850 ff. Rdn. 19 - FUSSBALL WM 2006; sowie Ströbele in Ströbele/Hacker, Markengesetz, § 8 Rdn. 110 f. m. w. N.). Ein solcher Fall ist hier gegeben.

Die sprachregelgemäße Kombination der beiden Markenwörter „Menü“ (als Sachbezeichnung für eine aus mehreren Gängen bestehende Mahlzeit bzw. Speisefolge, vgl. Duden - Deutsches Universalwörterbuch, 6. Aufl. Mannheim 2006 [CD-ROM] - hier zum Stichwort „Menü“) und „Manufaktur“ erschöpft sich in einer rein sachbezogenen Aussage ohne jede betriebliche Hinweiswirkung. Wie bereits von der Markenstelle zutreffend dargelegt wurde, steht der Begriff „Manufaktur“ nicht mehr nur für einen vorindustriellen, im Wesentlichen durch die Produktion in Handarbeit geprägten Großbetrieb (vgl. nochmals Duden, a. a. O. - zum Stichwort „Manufaktur“), sondern hat sich mittlerweile über diesen ursprünglichen, lexikalisch belegbaren Bedeutungsgehalt hinaus zu einem allgemein gebräuchlichen Firmenschlagwort entwickelt. Durch die Verwendung dieses Begriffs soll dabei in werbeüblicher Weise die Abgrenzung zu einer für das Publikum unattraktiven Massenproduktion zum Ausdruck gebracht und ein besonderer Qualitätsanspruch für die jeweiligen Produkte oder Dienstleistungen in Anspruch genommen werden. So bezeichnet sich etwa auch die Anmelderin auf ihrer Homepage als *„Verpflegungsspezialist... der mit hoher Flexibilität und traditioneller, handwerklicher Fertigung innovative und zielgruppenspezifische Verpflegungs- und Dienstleistungskonzepte anbietet...“* mit einem *„...Maximum*

an *Qualität und Individualität*“ (vgl. unter <http://www.hofmann-menue.de/-unternehmen/default.asp>).

Die dargestellte Praxis gilt dabei entgegen der Wertung der Anmelderin auch für den hier einschlägigen Lebensmittelsektor. So wird der Begriff „Manufaktur“ nach den Feststellungen des Senats sowohl in Kombinationen mit allgemeinen Oberbegriffen wie beispielsweise „Speisen“, „Lebensmitteln“ oder „Delikatessen“, wie auch im Zusammenhang mit konkreten Produktbezeichnungen, wie „Tee“, „Schokoladen“, „Fleisch“, „Wurst“ oder „Schinken“ von unterschiedlichen Anbietern in vergleichbar gebildeten Wortkombinationen verwendet (vgl. auch BPatG 28 W (pat) 322/03 - Schwarzwälder Feinschinken-Manufaktur, veröffentlicht auf PAVIS PROMA CD-ROM). Hierzu hat die Markenstelle bereits mit ihrem Beanstandungsbescheid vom 19. Juli 2005 der Anmelderin verschiedene Nachweise übermittelt.

Die dargestellte Praxis ist dem angesprochenen Verkehr ebenso bekannt, wie der auf dem hier maßgeblichen Wirtschaftssektor feststellbare Branchentrend, nach dem die dort tätigen Unternehmen immer mehr dazu übergehen, ihren Kunden nicht nur ein mehr oder weniger umfangreiches Produktspektrum, sondern darüber hinaus umfassende Verpflegungssysteme anzubieten. Der Grund für diese Entwicklung ist nicht zuletzt in den ständig wachsenden betriebswirtschaftlichen, logistischen und qualitativen Anforderungen an das Management im Bereich Gemeinschaftsverpflegung zu sehen, insbesondere in der Betriebs- und Sozialverpflegung (also Firmen, Krankenhäuser, Senioren- und Pflegeeinrichtungen, sonstige stationäre Einrichtungen, Kindertagesstätten, Kinderhorte oder Schulen). Den Kunden aus diesen Bereichen werden deshalb immer weitergehendere Leistungspakete offeriert, bis hin zur kompletten Organisation ihrer Verpflegungsbereiche. Zu diesen Leistungen zählen zum Beispiel die Erstellung individueller Verpflegungskonzepte, die Realisierung kundenspezifischer Lösungen für Bereiche wie Kalkulation oder Qualitätsmanagement (etwa im Hinblick auf Aspekte des Hygieneschutzes), Marketing-Unterstützung oder

auch die Vermietung mobiler Verpflegungssysteme, wie beispielsweise Verteilwagen und mobile Öfen für das Erhitzen oder Warmhalten der zu verteilenden Speisen. Diesem Branchentrend entspricht etwa auch das Leistungsspektrum der Anmelderin, wie sie es auf ihrer Homepage bewirbt (vgl. hierzu nochmals unter http://www.hofmann-menue.de/unternehmen/-service_tools.asp).

Vor dem Hintergrund der dargestellten Branchengepflogenheiten werden die angesprochenen Verkehrsteilnehmer der angemeldeten Wortfolge im Zusammenhang mit den beanspruchten Waren und Dienstleistungen lediglich einen branchenüblichen, beschreibenden Hinweis auf die sachspezifische Ausrichtung des jeweiligen Unternehmens entnehmen, sie aber nicht als kennzeichnend im markenrechtlichen Sinne auffassen. Der Umstand, dass sich dem Verkehr aufgrund der oberbegriffsartigen Aussage möglicherweise die damit verbundenen Inhalte nicht in konkreten Einzelheiten erschließen werden, steht dem Verständnis als bloße Sachangabe nicht entgegen. Dies gilt umso mehr, als die angesprochenen Verbraucher grundsätzlich nicht dazu neigen, ggf. verbleibende „Ungereimtheiten“ oder offene Fragen in einer geläufigen Sachaussage zu analysieren und daraus eine betriebskennzeichnende Wirkung abzuleiten (vgl. Ströbele, a. a. O. § 8 Rdn. 91 m. w. N.). Vielmehr ist dem typischen, dem markenrechtlichen Leitbild entsprechenden Verbraucher bewusst, dass eine gewisse begriffliche Unbestimmtheit von Sachaussagen durchaus gewollt sein kann, um einen weiten Bereich waren- bzw. dienstleistungsbezogener Eigenschaften erfassen zu können, ohne diese im Einzelnen benennen zu müssen (vgl. hierzu EuG, MarkenR 2003, 314 – Best Buy; BGH GRUR 2003, 1050 Cityservice; BPatG 24 W (pat) 256/03 - Tabakwelt, veröffentlicht auf PAVIS PROMA CD-ROM).

Der angemeldeten Marke fehlt somit die erforderliche Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel für die Waren eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefasst zu werden, so dass das Schutzhindernis der

fehlenden Unterscheidungskraft nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG gegeben ist. Ob die Marke darüber hinaus auch als eine im Allgemeininteresse freizuhaltende beschreibende Angabe nach § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG von der Eintragung ausgeschlossen ist, lässt der Senat dahingestellt.

Soweit die Anmelderin in ihrer Beschwerdebegründung auf die beiden vom Deutschen Patent- und Markenamt eingetragenen Marken 397 48 794 „Wurstwaren Manufaktur“ und 305 54 305 „Feinkost MANUFAKTUR“ verweist, ist festzuhalten, dass es sich dabei um Wortbildmarken und damit um keine mit der vorliegend angemeldeten Wortmarke vergleichbare Fallgestaltungen handelt. Zudem ist darauf hinzuweisen, dass nach ständiger Rechtsprechung selbst aus Voreintragungen vergleichbarer und sogar identischer Marken kein Anspruch auf Eintragung abgeleitet werden kann (st. Rspr., vgl. hierzu BPatG BIPMZ 2007, 236; 238 f. - CASHFLOW, sowie BPatGE 49, 178, 182 ff. - Papaya, beide Entscheidungen m. w. N.). Diese Rechtsprechung zum nationalen Markenrecht ist durch verschiedene Entscheidungen des EuGH und des EuG zum Gemeinschaftsmarkenrecht immer wieder gestützt worden (vgl. EuGH GRUR 2006, 229, 231, Rdn. 46-49 - BioID; sowie EuG, Urteil vom 12. Juni 2007, in der Rechtssache T 190/05, a. a. O., Rdn. 65 - TWIST & POUR).

Die Beschwerde war somit zurückzuweisen. Die vorliegende Entscheidung konnte im schriftlichen Verfahren ergehen, nachdem eine mündliche Verhandlung von den Verfahrensbeteiligten nicht beantragt wurde und auch nach Wertung des Senats nicht sachdienlich gewesen wäre (§ 69 MarkenG).

Richterin Werner ist
urlaubsbedingt verhindert
zu unterschreiben

Richterin Schuster ist
urlaubsbedingt verhindert
zu unterschreiben

Schell

Schell

Schell

Me