



BUNDESPATENTGERICHT

30 W (pat) 508/12

(Aktenzeichen)

Verkündet am
4. Juli 2013

...

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 30 2010 037 962.6

hat der 30. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 4. Juli 2013 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Prof. Dr. Hacker sowie der Richterin Winter und des Richters Jacobi

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Das in schwarz/weiß gestaltete Wort-/Bildzeichen



ist am 24. Juni 2010 zur Eintragung als Marke in das beim Deutschen Patent- und Markenamt geführte Register für die Waren und Dienstleistungen der

Klasse 10: Hörgeräte;

Klasse 41: Schulung und praktische Übungen zur sicheren und optimierten Anwendung von Hörgeräten, Organisation und Veranstaltung von Seminaren, Kongressen, Konferenzen, Symposien zum Thema Schwerhörigkeit, Schulung von Schwerhörigen, insbesondere im Umgang mit Hörgeräten;

Klasse 44: Dienstleistungen eines Hörgeräteakustikers, insbesondere umfassend das Training im Umgang mit Hörgeräten, mobiler Service

angemeldet worden.

Die Markenstelle für Klasse 44 hat die Anmeldung - durch eine Beamtin des gehobenen Dienstes - mit Beschluss vom 24. November 2011 wegen fehlender Un-

terscheidungskraft zurückgewiesen und offengelassen, ob darüber hinaus auch ein Freihaltebedürfnis anzunehmen sei. Zur Begründung hat sie ausgeführt, das Anmeldezeichen sei aus Sicht der angesprochenen Verkehrskreise lediglich ein werbemäßig formulierter Sachhinweis auf eine Angebots-/Vertriebsstätte mit einem vielfältigen und hoch entwickelten Waren- und Dienstleistungsangebot auf dem Gebiet der Hörakustik. Das Anmeldezeichen sei eine Kombination der englischsprachigen Angabe „my WORLD OF HEARING“ mit der Bedeutung „Meine Welt des Hörens“ und der Bezeichnung „EVOLUTIONÄRE HÖRAKUSTIK“ sowie einfachen grafischen Gestaltungselementen. „My WORLD OF HEARING“ sei lediglich ein werbemäßiger Hinweis auf irgendeinen Anbieter von Waren und Dienstleistungen auf dem Gebiet der Hörakustik. „EVOLUTIONÄRE HÖRAKUSTIK“ weise auf Produkte hin, die an der Spitze der technischen Entwicklung auf dem Gebiet der Hörakustik stünden. Die Wortbestandteile seien weder originell, phantasievoll oder in irgendeiner Weise interpretationsbedürftig, denn sie wiesen direkt, eindeutig und unmittelbar auf den Inhalt und Bestimmungszweck der beanspruchten Waren und Dienstleistungen hin. Die grafische Gestaltung sei einfachster Art und deshalb nicht geeignet, der Marke in ihrer Gesamtheit Unterscheidungskraft zu verleihen.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde des Anmelders. Zur Begründung hat er ausgeführt, die Anmeldemarke sei aufgrund ihrer Wortfolge und ihrer eingängigen Grafik unterscheidungskräftig. Der Wortbestandteil „my WORLD OF HEARING“ bedeute zwar „Meine Welt des Hörens“. „My World“ könne dabei aber sowohl im Sinne des persönlichen Umfelds der angesprochenen Verkehrskreise als auch im Sinne der ganzen Welt verstanden werden, so dass der Bedeutungsinhalt unscharf sei. Die Gestaltung des Wortes „My“ in Schreibschrift vermittele einen anheimelnden Charakter. Dieser Eindruck werde durch die beiden abstrakt gehaltenen Darstellungen von Ohrmuscheln über und unter dem Wort „of“ unterstützt. Im Hinblick auf tatsächlich erfolgte Eintragungen ähnlicher Zeichen sei das Anmeldezeichen einzutragen.

Der Anmelder und Beschwerdeführer beantragt sinngemäß,

den Beschluss des Deutschen Patent- und Markenamtes, Markenstelle für Klasse 44, vom 24. November 2011 aufzuheben.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

II.

Die zulässige Beschwerde ist in der Sache nicht begründet; die angemeldete Marke ist wegen fehlender Unterscheidungskraft nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG von der Eintragung ausgeschlossen; die Markenstelle hat die Anmeldung deshalb zu Recht zurückgewiesen (§ 37 Abs. 1 MarkenG).

1. Unterscheidungskraft im Sinne von § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG ist die einer Marke innewohnende (konkrete) Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel aufgefasst zu werden, das die von der Marke erfassten Waren und Dienstleistungen als von einem bestimmten Unternehmen stammend kennzeichnet und diese somit von denjenigen anderer Unternehmen unterscheidet (vgl. EuGH GRUR 2008, 608, 611, Rdnr. 66 f. - EUROHYPO; BGH GRUR 2010, 825, 826, Rdnr. 13 - Marlene-Dietrich-Bildnis II; GRUR 2010, 935, Rdnr. 8 - Die Vision; GRUR 2006, 850, 854, Rdnr. 18 - FUSSBALL WM 2006). Denn die Hauptfunktion einer Marke besteht darin, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren bzw. Dienstleistungen zu gewährleisten (vgl. EuGH GRUR 2006, 233, 235, Rdnr. 45 - Standbeutel; GRUR 2006, 229, 230, Rdnr. 27 - BioID; GRUR 2008, 608, 611, Rdnr. 66 - EUROHYPO; BGH GRUR 2008, 710, Rdnr. 12 - VISAGE; GRUR 2009, 949, Rdnr. 10 - My World; GRUR 2006, 850, 854, Rdnr. 18 - FUSSBALL WM 2006; GRUR 2005, 417, 418 - BerlinCard). Maßgeblich für die Beurteilung der Unterscheidungskraft sind einerseits die beanspruchten Waren und Dienstleistungen und andererseits die Auffassung der beteiligten inländischen Verkehrskreise, wobei auf die Wahrnehmung des Handels und/oder des normal

informierten, angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers bzw. -abnehmers der fraglichen Produkte abzustellen ist (vgl. EuGH GRUR 2006, 411, 412, Rdnr. 24 - Matratzen Concord/Hukla; GRUR 2004, 943, 944, Rdnr. 24 - SAT.2; BGH GRUR 2010, 935, Rdnr. 8 - Die Vision; GRUR 2010, 825, 826, Rdnr. 13 - Marlene-Dietrich-Bildnis II; GRUR 2006, 850, 854, Rdnr. 18 - FUSSBALL WM 2006).

Hiervon ausgehend besitzen Wortmarken bzw. die Wortelemente von Wort-/Bildmarken dann keine Unterscheidungskraft, wenn ihnen die maßgeblichen Verkehrskreise lediglich einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt zuordnen (vgl. EuGH GRUR 2004, 674, 678, Rdnr. 86 - Postkantoor; BGH GRUR 2012, 270, 271, Rdnr. 11 - Link economy; GRUR 2009, 952, 953, Rdnr. 10 - DeutschlandCard; GRUR 2006, 850, 854, Rdnr. 19 - FUSSBALL WM 2006; GRUR 2005, 417, 418 - BerlinCard; GRUR 2001, 1151, 1152 - marktfrisch; GRUR 2001, 1153 - anti KALK) oder wenn diese aus gebräuchlichen Wörtern oder Wendungen der deutschen Sprache oder einer geläufigen Fremdsprache bestehen, die - etwa wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung oder in den Medien - stets nur als solche und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden werden (vgl. u. a. BGH GRUR 2006, 850, 854, Rdnr. 19 - FUSSBALL WM 2006; GRUR 2003, 1050, 1051 - Cityservice; GRUR 2001, 1043, 1044 - Gute Zeiten - Schlechte Zeiten). Darüber hinaus besitzen keine Unterscheidungskraft auch solche Zeichen, die sich auf Umstände beziehen, welche die beanspruchten Waren oder Dienstleistungen zwar nicht unmittelbar betreffen, durch die aber ein enger beschreibender Bezug zu diesen hergestellt wird (vgl. BGH GRUR 2010, 1100, Rdnr. 23 - TOOOR!; GRUR 2006, 850, 855, Rdnr. 28 f. - FUSSBALL WM 2006).

An die Beurteilung der Unterscheidungskraft von Wortfolgen und Slogans sind keine strengeren Maßstäbe anzulegen als bei sonstigen Wortzeichen (EuGH GRUR Int. 2012, 914, Rdnr. 25 - WIR MACHEN DAS BESONDERE EINFACH; GRUR 2010, 228, Rdnr. 36 - Vorsprung durch Technik; EuGH GRUR 2004, 1027,

Rdnr. 32, 44 - DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT; BGH GRUR 2009, 949, Rdnr. 12 - My World; BGH GRUR 2009, 778, Rdnr. 12 - Willkommen im Leben). Es wäre daher unzulässig, besondere Kriterien aufzustellen, die das Kriterium der Unterscheidungskraft ersetzen oder von ihm abweichen (EuGH GRUR 2010, 228, Rdnr. 38 - Vorsprung durch Technik; EuGH GRUR 2004, 1027, Rdnr. 35 und Rdnr. 36 - DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT), etwa dergestalt, dass die sloganartige Wortfolge fantasievoll sein und ein begriffliches Spannungsfeld, das einen Überraschungs- und damit Merkeffekt zur Folge habe, aufweisen müsse (EuGH GRUR 2010, 228, Rdnr. 39 - Vorsprung durch Technik; EuGH GRUR 2004, 1027, Rdnr. 31, 32 - DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT; vgl. BGH GRUR 2002, 1070, 1071 - Bar jeder Vernunft). Auch wenn Werbeslogans keinen strengeren Schutzvoraussetzungen unterliegen, ist jedoch zu berücksichtigen, dass Wortmarken in Form von Werbeslogans vom Verkehr nicht notwendig in gleicher Weise wahrgenommen werden wie andere Markenkategorien. Insoweit ist bei Slogans, die eine im Vordergrund stehende Werbefunktion ausüben, dem Umstand Rechnung zu tragen, dass die Durchschnittsverbraucher aus solchen Slogans gewöhnlich nicht auf die Herkunft der Waren schließen. Bei nach Art eines Slogans gebildeten Wortfolgen wird der Verkehr diese daher als eine Beschreibung oder Anpreisung des Inhalts oder Gegenstands entsprechender Waren und Dienstleistungen auffassen (vgl. GRUR 2004, 1027, 1029, Rdnr. 35 - DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT; BGH GRUR 2000, 882, 883 - Bücher für eine bessere Welt; BGH GRUR 2002, 1070, 1071 - Bar jeder Vernunft; EuG GRUR Int. 2003, 834, 835 f. - Best buy; GRUR Int. 2004, 944, 946 - Mehr für Ihr Geld). Nicht unterscheidungskräftig sind demzufolge spruchartige Wortfolgen, die lediglich in sprach- oder werbeüblicher Weise eine beschreibende Aussage über die von der Anmeldung erfassten Waren und Dienstleistungen enthalten oder sich in Anpreisungen und Werbeaussagen allgemeiner Art erschöpfen (vgl. EuGH GRUR 2004, 1027, Rdnr. 35 - DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT; BGH GRUR 2001, 1047, 1049 - LOCAL PRESENCE, GLOBAL POWER; BGH GRUR 2001, 735, 736 - Test it).

2. Nach diesen Grundsätzen fehlt dem zur Eintragung in das Markenregister angemeldeten Wort-/Bildzeichen jegliche Unterscheidungskraft im Sinne des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG.

Das Anmeldezeichen ist eine Wort-/Bildmarke, die neben grafischen Gestaltungselementen die Wortfolgen „my WORLD of HEARING“ und „EVOLUTIONÄRE HÖRAKUSTIK“ enthält.

Der Senat ist mit dem Anmelder der Auffassung, dass der von den beanspruchten Produkten angesprochene Endverbraucher die Wortfolge „my WORLD of HEARING“ mit „Meine Welt des Hörens“ gleichsetzen wird. „World“ ist ein Substantiv der englischen Sprache und bedeutet „die Welt“. „Welt“ bezeichnet in der deutschen Sprache nicht nur die Erde als Ganzes, sondern auch einen in sich geschlossenen Lebensbereich, eine Sphäre, z. B. die Welt der Religion, des Zirkus, der Arbeit, des Sports, der Mythen, des Märchens etc. (Duden - Deutsches Universalwörterbuch, 6. Auflage, Mannheim, 2006, CD-ROM). In dieser Weise wird der Begriff „Welt“, vielfach auch mit dem Zusatz „meine“ und auch in englischer Sprache, in der Werbung als Hinweis auf ein spezifisches Waren- oder Dienstleistungsangebot verwendet. In zahlreichen Entscheidungen des Bundespatentgerichts ist der Begriff „World“ als Hinweis auf eine Verkaufs- bzw. Erbringungsstätte für bestimmte Produkte interpretiert worden (BPatG 26 W (pat) 20/06 - The World of Systems; 26 W (pat) 505/10 - WORLD OF TEA; 29 W (pat) 117/10 - WORLD OF SWEETS; 33 W (pat) 537/11 - Business-Travel-World; 30 W (pat) 165/97 - Computer-World). Das einleitende „my“ hat dabei lediglich den Zweck, die angesprochenen Verkehrskreise direkt anzusprechen bzw. - in den Worten des Anmelders - einen „anheimelnden“ Charakter zu vermitteln. Subjektbezogene Aussagen sind in der Werbung insoweit üblich (vgl. BPatG 27 W (pat) 16/12 - my bed; 33 W (pat) 544/10 - myimmo; 26 W (pat) 113/10 - My Anhänger.com Anhängervermietung; 25 W (pat) 3/10 - Myfruit; 27 W (pat) 84/12 - mysportworld Wir bewegen Dich). „Hearing“, ebenfalls ein Begriff der englischen Sprache, wird im Zusammenhang mit den beanspruchten „Hörgeräten“ und den darauf bezogenen

Dienstleistungen als Hinweis auf „das Gehör, das Hören oder das Hörvermögen“ (Duden-Oxford - Großwörterbuch Englisch, 3. Auflage, Mannheim, 2005, CD-ROM) verstanden werden. Im Zusammenhang mit Hörgeräten und darauf bezogenen Dienstleistungen werden die angesprochenen Verkehrskreise nicht an ein „Hearing“ im Sinne einer Anhörung (vgl. Duden - Das Fremdwörterbuch, 9. Auflage, Mannheim, 2007, CD-ROM) oder einen Gerichtstermin denken. Es ergibt sich mithin zwanglos ein Verständnis der Wortfolge als „Meine Welt des Hörens“ im Sinne eines anpreisenden und werbeüblichen Hinweises auf eine Verkaufs- bzw. Erbringungsstätte für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen. Dieser fehlt wegen ihres engen beschreibenden Bezugs jegliche Unterscheidungskraft (vgl. auch BGH GRUR 1999, 988 - House of Blues; BPatG 28 W (pat) 107/07 - Menü Manufaktur; 25 W (pat) 70/09 - CHOCOLATERIA; 25 W (pat) 6/10 - BIOTEEMANUFAKTUR; 25 W (pat) 200/09 - Kaffeerösterei Freiburg).

Gleiches gilt für die zweite Wortfolge „EVOLUTIONÄRE HÖRAKUSTIK“, die sich zusammensetzt aus dem Substantiv „Hörakustik“ und dem Adjektiv „evolutionär“. „Evolutionär“ bedeutet „sich allmählich und stufenweise entwickelnd“ bzw. „auf Evolution beruhend“ (Duden - Das Fremdwörterbuch, 9. Auflage, Mannheim, 2007, CD-ROM). In der Werbung wird mit dem Begriff „Evolution“ traditionell auf besonders „fortschrittliche“ Produkte hingewiesen, also solche die aus einer langen, fortdauernden Entwicklung hervorgegangen sind, sich bewährt haben und sich auf dem neuesten Stand befinden (vgl. BPatG 33 W (pat) 531/10 - evolution; 28 W (pat) 94/95 - EVOLUTION). „Evolutionäre Hörakustik“ stellt die so gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen eines Hörakustikers damit in werblich anpreisender Weise als solche dar, die sich bewährt haben und sich auf neuestem Stand befinden. Auch hier steht der anpreisende Charakter im Vordergrund.

Der genannte Sinngehalt beider Wortfolgen drängt sich im Zusammenhang mit den beanspruchten Waren und Dienstleistungen nachgerade auf. Dessen Erfassung erfordert auch kein Mindestmaß an Interpretationsaufwand und ist insbeson-

dere wegen des unmittelbaren Produktbezugs der verwendeten Begriffe („HEARING“ und „Hörakustik“) auch nicht geeignet, einen Denkprozess auszulösen. Keines der vom Europäischen Gerichtshof aufgezeigten Indizien für die Annahme der Unterscheidungskraft ist hier gegeben (vgl. EuGH GRUR 2010, 228, 231, Rdnr. 57 - Vorsprung durch Technik). Dem Anmeldezeichen fehlt insoweit - im Gegensatz zu der offeneren, thematisch nicht beschränkten und damit mehr Raum für Interpretationen gebenden Wortfolge „My World“ (vgl. BGH GRUR 2009, 949, Rdnr. 29 - My World) - jegliche Originalität und Prägnanz. Eine andere Bewertung ergibt sich auch nicht aus einer Gesamtbetrachtung der Kombination der Wortfolgen „my WORLD of HEARING“ und „EVOLUTIONÄRE HÖRAKUSTIK“; denn die Kombination englischer und deutscher Begriffe ist in der Werbung üblich und vermittelt keinen anderen Eindruck als die Summe ihrer Bestandteile (vgl. BGH GRUR 2009, 949, Rdnr. 13 - My World).

Auch seine grafische Gestaltung macht das Anmeldezeichen nicht zu einem betrieblichen Unterscheidungsmittel.

Zwar ist von dem Grundsatz auszugehen, dass einer Wortelemente enthaltenden Bildmarke - unbeschadet der fehlenden Unterscheidungskraft dieser Wortelemente - als Gesamtheit Unterscheidungskraft zugesprochen werden kann, wenn die grafischen Elemente ihrerseits charakteristische Merkmale aufweisen, in denen der Verkehr einen Herkunftshinweis sieht (EuGH GRUR 2006, 229, 233 Rdnr. 73, 74 - BioID; BGH GRUR 2001, 1153 - anti KALK; GRUR 1991, 136, 137 - NEW MAN). Allerdings vermögen einfache grafische Gestaltungen oder Verzierungen des Schriftbilds, an die sich der Verkehr durch häufige werbemäßige Verwendung gewöhnt hat, eine fehlende Unterscheidungskraft der Wörter ebenso wenig aufzuwiegen, wie derartige einfache grafische Gestaltungselemente auch für sich wegen fehlender Unterscheidungskraft nicht als Marke eingetragen werden können. Es bedarf vielmehr eines auffallenden Hervortretens der grafischen Elemente, um sich dem Verkehr als Herkunftshinweis einzuprägen (BGH GRUR 2008, 710, 711, Rdnr. 20 - VISAGE; GRUR 2001, 1153, 1154 - anti KALK).

Daran fehlt es vorliegend. Der Wechsel der Schriftarten, also die Gestaltung von „my“ in einer Schreibschrift, von „WORLD OF HEARING“ in einer Times New Roman ähnelnden Schrifttype und von „EVOLUTIONÄRE HÖRAKUSTIK“ in einer Arial-Schriftart, ist als werbeübliche Gestaltung weder eigenartig noch prägnant (vgl. BPatG GRUR 1996, 410 - Color Collection). Auch die jeweils nicht vollendeten Halbkreise über und unterhalb des Zeichenbestandteils „OF“ werden von den angesprochenen Verkehrskreisen lediglich als einfache und damit werbeübliche verzierende Elemente und nicht als Herkunftshinweis wahrgenommen. Würde man entsprechend der Sichtweise des Anmelders zu dem Ergebnis kommen, diese Halbkreise würden als „angedeutete“ Ohrmuscheln wahrgenommen werden, fehlte es dieser grafischen Gestaltung wegen des dann offenkundigen beschreibenden Bezugs zu den beanspruchten Waren und Dienstleistungen erst Recht an der Unterscheidungskraft.

Das Anmeldezeichen kann damit in seiner Gesamtheit seine Hauptfunktion, nämlich den Verkehrskreisen die Ursprungsidentität der mit der Marke gekennzeichneten Waren zu garantieren, nicht erfüllen. Die angemeldete Marke ist nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG von der Eintragung ausgeschlossen.

Auf die von dem Beschwerdeführer benannten Voreintragungen kommt es nicht an (vgl. BGH GRUR 2012, 276, 277, Rdnr. 18 - Institut der norddeutschen Wirtschaft m. w. N.). Die von ihm besonders benannte Entscheidung des Senats (BPatG 30 W (pat) 505/10 - my treasury) hatte eine gänzlich anders gestaltete Wort-/Bildmarke zum Gegenstand und bezog sich auch auf andere Produkte, nämlich Computerprogramme und damit zusammenhängende Dienstleistungen,

und ist mit der verfahrensgegenständlichen Kennzeichnung deshalb nicht vergleichbar.

Die Beschwerde ist daher zurückzuweisen.

Hacker

Winter

Jacobi

CI