

BUNDESPATENTGERICHT

32 W (pat) 107/00

(Aktenzeichen)

Verkündet am
7. November 2001

...

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 398 36 268.8

hat der 32. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 7. November 2001 durch die Vorsitzende Richterin Winkler, Richter Dr. Albrecht und Richter Sekretaruk

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

G r ü n d e

I.

Angemeldet zur Eintragung in das Markenregister ist die Wortmarke Bärenstark für die Waren

Zuckerwaren, Back- und Konditorwaren, nichtmedizinische Kaugummis.

Die Markenstelle für Klasse 30 des Deutschen Patent- und Markenamts hat die Anmeldung in zwei Beschlüssen, von denen einer im Erinnerungsverfahren ergangen ist, wegen fehlender Unterscheidungskraft und einem bestehenden Freihaltebedürfnis an der Marke zurückgewiesen. "Bärenstark" sei ein umgangssprachlicher Ausdruck mit der lexikalischen Bedeutung "eindrucksvoll, sehr beeindruckend, großartig, hervorragend, ausgezeichnet" und damit die Beschreibung der Qualität.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Anmelderin. Sie ist der Auffassung, dass Unterscheidungskraft durch die umgangssprachliche Abwandlung einer Qualitätsanpreisung und durch den Bezug zum bekannten Produkt der Anmelderin, den "Goldbären", gegeben sei. Auch sei kein Freihaltebedürfnis anzunehmen, da ein unmittelbarer Produktbezug fehle.

II.

Die zulässige Beschwerde ist nicht begründet; der Marke "Bärenstark" steht das Eintragungshindernis der fehlenden Unterscheidungskraft entgegen.

Unterscheidungskraft im Sinne von § 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG 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. Hierbei ist grundsätzlich von einem großzügigen Maßstab auszugehen, dh jede auch noch so geringe Unterscheidungskraft reicht aus, um das Schutzhindernis zu überwinden (stRspr; vgl BGH BIPMZ 2001, 321, 322 – marktfrisch). Aber auch bei Anlegung des danach gebotenen großzügigen Maßstabs genügt das Wortzeichen "Bärenstark" nicht den an die Unterscheidungskraft zu stellenden Anforderungen, da es sich um ein gebräuchliches Wort der deutschen Umgangssprache handelt, das vom Verkehr im Hinblick auf die beanspruchten Waren stets nur als solches im Sinne von "hervorragend" (und semantisch äußerst ähnlichen Bedeutungen) und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden wird. Aus der der Anmelderin zur Verfügung gestellten Internetrecherche im Umfang von 10 Seiten (Suchmaschine MetaGer vom 3. August 2001) findet sich von 38 Treffern nur einer, der "Bärenstark" firmenmäßig für ein Bärengeschäft in Berlin verwendet. In allen übrigen Fällen wird der beanspruchte Begriff lediglich anpreisend verwendet. Die von der Anmelderin eingereichten Recherchen widerlegen dies nicht. Bei Beleg Nr. 1 kann keine kennzeichnende Verwendung von "Bärenstark" festgestellt werden. Beleg Nr. 2 erwähnt eine "bärenstark"-Zeitung. Hierbei handelt es sich ganz offensichtlich um einen Werktitel, an dessen lediglich inhaltsindividualisierende Unterscheidungskraft nur geringe Anforderungen gestellt werden, weil sich der Verkehr an mehr oder weniger farblose und beschreibende Bezeichnungen gewöhnt hat (Alt-hammer-Klaka, MarkenG, 6. Aufl., § 5 Rdn 55). Entsprechendes gilt für das Bärenstark-Radio (Belege Nr. 5 und 8). Anhaltspunkte dafür, dass der Verkehr "Bärenstark" entgegen der üblichen Verwendung markenrechtlich als kennzeichnend für die beanspruchten Waren ansieht, können hieraus nicht gezogen werden. Belege Nr. 3 und 4 weisen "Bärenstark" als Internetdomain aus. Dem Verkehr ist bekannt, dass Internetdomains auch aus nicht unterscheidungskräftigen Begriffen gebildet werden. Auch hieraus ergibt sich kein Anhaltspunkt, dass der Verkehr

"Bärenstark" entgegen der üblichen Verwendung als kennzeichnend auffaßt. Beleg Nr. 6 spricht von einer Aktion "Bärenstark" des Freundeskreises des Zoos Augsburg e. V. Dort wird von einer bärenstarken Aktion gesprochen; hierbei handelt es sich um eine im Vordergrund stehende werbemäßige Verwendung, die allenfalls unter Bezugnahme zum Motto, dem Bären, möglicherweise Unterscheidungskraft erlangt. Auch die Belege Nr. 9 und 10 bis 13 zeigen das Wort "Bärenstark" in seiner werbemäßigen Bedeutung. Beleg Nr. 7 behandelt den Fall des auch vom Senat recherchierten Geschäfts für Teddybären, der allein eine Abweichung vom üblichen Wortverständnis nicht belegen kann.

Winkler

Dr. Albrecht

Sekretaruk

Ju