



# BUNDESPATENTGERICHT

26 W (pat) 165/02

**(AktENZEICHEN)**

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

### **betreffend die Markenmeldung 301 44 721.7**

hat der 26. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 1. September 2004 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Albert sowie des Richters Reker und der Richterin Eder

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

## Gründe

### I

Die Markenstelle für Klasse 33 des Deutschen Patent- und Markenamts hat die für

„alkoholische Getränke (mit Ausnahme Bier)“

angemeldete Marke



zurückgewiesen, weil ihr jegliche Unterscheidungskraft fehle. Zur Begründung hat sie ausgeführt, die Wortbestandteile der Marke seien glatt warenbeschreibende Angaben, die nicht als betrieblicher Herkunftshinweis aufgefasst würden. „BACCHUS“ sei eine Keltertraubensorte und bezeichne somit nur den Ausgangsstoff, aus dem die mitbeanspruchten Weine gekeltert würden. „WEINE DER WELT“ besage nur, dass Weine aus allen Weinanbaugebieten der Welt im Angebot stünden. Der grafischen Gestaltung der Marke komme nicht das erforderliche Mindestmaß an Eigentümlichkeit und Einprägsamkeit zu. Die etikettförmige Umrahmung diene nur der Aufnahme der Wortbestandteile und lasse keinen Gedanken an einen betrieblichen Herkunftshinweis aufkommen. Die stilisierte Darstellung eines Weinglases sei auf dem Weinsektor ein weit verbreitetes Ausstattungselement. Die Bildbestandteile der Marke bewegten sich auch insgesamt im Rahmen der werbeüblichen Gestaltungsformen und ließen keinen phantasievollen

Überschuss erkennen, der eigenständig die Schutzfähigkeit der angemeldeten Marke begründen könnte.

Hiergegen wendet sich die Anmelderin mit der Beschwerde. Sie ist der Ansicht, die Marke weise eine hinreichende schutzbegründende Eigenart auf. Sie sei durch eine Werbeagentur mit erheblichem Kostenaufwand künstlerisch gestaltet worden. Insbesondere die größenmäßige Hervorhebung des ersten und des letzten Buchstabens des Wortes „BACCHUS“ sowie der Umstand, dass dessen Anfangsbuchstabe „B“ in das stilisierte Weinglas hineingeschrieben worden sei, aber auch die weinrote Farbgebung mit der gelben Schrift und der weißen Darstellung des Weinglases würden der angemeldeten Marke zu einer besonderen Ausdruckskraft verhelfen, so dass ihr nicht jegliche Unterscheidungskraft abgesprochen werden könne. Die Anmelderin beantragt die Aufhebung des angefochtenen Beschlusses.

## II

Die zulässige Beschwerde ist unbegründet. Der Eintragung der angemeldeten Marke steht bereits das Schutzhindernis des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG entgegen, weil sie ausschließlich aus Angaben und Zeichen besteht, die im Verkehr zur Bezeichnung von Eigenschaften der beanspruchten Waren dienen kann, zu denen auch Weine gehören.

Mit dem Ausschluss solcher Angaben und Zeichen vom Markenschutz verfolgt der Gesetzgeber das im Allgemeininteresse liegende Ziel, dass Angaben und Zeichen, die die beanspruchten Waren beschreiben von jedermann frei verwendet werden können. Die Zurückweisung einer Anmeldung nach § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG setzt nicht voraus, dass die Angaben und Zeichen, aus denen die Marke besteht, zum Zeitpunkt der Anmeldung bereits tatsächlich für die fraglichen Waren oder für ihre Merkmale beschreibend verwendet werden. Es genügt vielmehr, wie sich schon aus dem Wortlaut der Bestimmung ergibt, dass sie zu diesem Zweck

verwendet werden können (EuGH Mitt 2004, 28, 29 – Doublemint). Ein Wortzeichen kann nach dieser Bestimmung von der Eintragung ausgeschlossen werden, wenn es zumindest in einer seiner möglichen Bedeutungen ein Merkmal der in Frage stehenden Waren bezeichnet (EuGH GRUR 2004, 680, 681, Rdn 38 - BIOMILD). Die bloße Kombination von Bestandteilen, von denen jeder Merkmale der Waren beschreibt, stellt im allgemeinen selbst eine beschreibende Angabe dar, auch wenn es sich um eine Neuschöpfung handelt, es sei denn, dass ein merklicher Unterschied zwischen der Neuschöpfung und der bloßen Summe ihrer Bestandteile besteht. Dies setzt voraus, dass die Neuschöpfung aufgrund der Ungewöhnlichkeit der Kombination in Bezug auf die fraglichen Waren einen Eindruck erweckt, der hinreichend weit von dem abweicht, der bei bloßer Zusammenfügung der ihren Bestandteilen zu entnehmenden Angaben entsteht, und somit über die Summe ihrer Bestandteile hinausgeht (EuGH aaO Rdn 39-41 - BIOMILD). Dies ist bei der angemeldeten Marke nicht der Fall.

Bei den Wortbestandteilen „BACCHUS“ und „WEINE DER WELT“ handelt es sich, wie auch die Anmelderin nicht in Abrede stellt, um Angaben, die i.S.d. § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG zur Bezeichnung von Weinen dienen können, die von dem Warenoberbegriff „alkoholische Getränke (mit Ausnahme Bier)“ umfasst werden. „BACCHUS“ ist der Name einer Keltertraubensorte und beschreibt einen so gekennzeichneten Wein dahingehend, dass er aus Trauben dieser Rebsorte gewonnen wurde. Die Wortfolge „WEINE DER WELT“ kann zur Bezeichnung eines Angebots von Weinen der gesamten Welt dienen. Zusammen mit der Angabe „BACCHUS“ bringt sie auch zum Ausdruck, dass ein „BACCHUS“-Wein zu den Weinen der Welt zählt.

Die in der angemeldeten Marke ferner enthaltene stilisierte Darstellung eines Weinglases stellt zwar keine Abbildung der Ware selbst oder ihrer Verpackung dar. Die Abbildung von Weingläsern in den verschiedensten Formen ist jedoch im Zusammenhang mit dem Angebot von Weinen weithin üblich und dient regelmäßig nur als Hinweis auf die Erzeugung bzw den Verkauf dieser Ware. Die Darstellung

eines Weinglases, das - wie in der vorliegenden Marke - keine über den Rahmen üblicher Abbildungen hinausgehende Besonderheiten aufweist, ist deshalb ein Zeichen i.S.d. § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG, das zur Bezeichnung der Art der angebotenen Ware geeignet ist.

Das bordeauxrote Rechteck dient erkennbar nur als Hintergrund für die in der Marke im übrigen enthaltenen, warenbeschreibenden Angaben. Ein solcher Hintergrund ist in der Werbung allgemein üblich und hat im allgemeinen nur den Zweck, einem Schriftzug ein ästhetisch ansprechendes Äußeres zu vermitteln bzw. diesen so hervorzuheben, dass ihm Aufmerksamkeit entgegengebracht wird. Er ist deshalb nicht geeignet, das Schutzhindernis des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG entfallen zu lassen.

Auch die Kombination der einzelnen schutzunfähigen Elemente der Marke ist, selbst wenn sie ästhetisch ansprechend sein mag, nicht ungewöhnlich und geht nicht über die Summe der einzelnen, für sich allein betrachtet schutzunfähigen Markenelemente hinaus. Insbesondere ist die Verbindung des Wortes „BACCHUS“ mit dem Bildelement der angemeldeten Marke nicht so auffällig und weicht nicht soweit von den im Verkehr üblichen Gestaltungen ab, dass hierdurch die Fähigkeit der angemeldeten Marke, die Ware „Weine“ zu beschreiben, in Frage gestellt werden könnte.

Nachdem der Eintragung der angemeldeten Marke bereits das Schutzhindernis des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG entgegensteht, kann die Frage, ob sie die erforderliche Unterscheidungskraft aufweist, letztlich dahingestellt bleiben. Der Senat hat jedoch auch insoweit trotz des Umstands, dass das Wort „BACCHUS“ im Verkehr zu einem nicht geringen Teil eher als Name des römischen Weingottes denn als Name einer Keltertraubensorte verstanden werden dürfte, erhebliche Zweifel an der Fähigkeit angemeldeten Marke, als betrieblicher Herkunftshinweis zu wirken.

Bei dieser Sach- und Rechtslage musste der Beschwerde der Anmelderin der Erfolg versagt bleiben.

Albert

Eder

Reker

Fa