



BUNDESPATENTGERICHT

25 W (pat) 19/05

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 300 26 222

hat der 25. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 27. Juli 2005 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Kliems sowie der Richterin Bayer und des Richters Merzbach

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

I.

Die Wort-/Bildmarke



ist am 04. April 2000 für die Dienstleistungen

„Durchführung von Kochkunstwettbewerben, nämlich Förderung dieser Dienstleistung durch Verleihung von Preisen und Prädikaten; Veröffentlichung und Herausgabe von Printerzeugnissen und Bildträgern zu dieser Dienstleistung“

zur Eintragung in das Markenregister angemeldet worden.

Nach Beanstandung der Anmeldung wegen absoluter Schutzhindernisse nach § 8 Abs 2 Nr 1 u. 2 MarkenG hat die Markenstelle für Klasse 41 des Deutschen Patent- und Markenamts mit Beschluss vom 09. Januar 2001 die angemeldete Bezeichnung zurückgewiesen.

Der Verkehr werde in Kenntnis des berühmten Filmpreises „Oscar“ in der angemeldeten Bezeichnung hinsichtlich der beanspruchten Dienstleistungen nichts anderes als einen sachlichen Hinweis auf eine Veranstaltung zur Verleihung eines Preises für beste Köche verstehen bzw. dass die Printmedien eine solche Veranstaltung zum Inhalt haben. Die angemeldete Bezeichnung ergebe damit keinen über die Aneinanderreihung der Einzelbestandteile hinausgehenden phantasievollen Gesamtbegriff, sondern stelle für die beanspruchten Dienstleistungen eine glatt beschreibende Bestimmungsangabe dar, zumal es bereits

üblich sei, alle möglichen Preise und Preisverleihungen mit „Oscar“ zu benennen. Die angemeldete Bezeichnung sei daher sowohl Freihaltungsbedürftig iS von § 8 Abs 2 Nr 2 MarkenG als auch nicht unterscheidungskräftig nach § 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG. Die grafische Ausgestaltung der Marke verschaffe ihr ebenfalls nicht die erforderliche Unterscheidungskraft, da die Schriftart nicht unüblich sei und der als Kochmütze eindeutig zu erkennende Bildbestandteil lediglich die Sachaussage des Wortbestandteiles unterstreiche.

Die dagegen gerichtete Erinnerung des Anmelders hat die Markenstelle für Klasse 41 des Deutschen Patent- und Markenamts mit Erinnerungsbeschluss vom 08. Januar 2003 zurückgewiesen.

An der angemeldeten Bezeichnung bestehe zwar kein Freihaltebedürfnis nach § 8 Abs 2 Nr 2 MarkenG, da es sich um eine Wort-/Bildmarke handle; wegen ihres im Erstbeschluss zureffend festgestellten beschreibenden Bedeutungsinhalts auf Gegenstand und Inhalt der beanspruchten Dienstleistungen fehle ihr jedoch jegliche Unterscheidungskraft iS von § 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG. Der bildlichen Darstellung einer Kochmütze fehle jeder fantasievoller Überschuss; dieser Bestandteil unterstreiche lediglich die Berufsbezeichnung Koch. Auch das Schriftbild weise keine von üblichen Schriftarten abweichende Gestaltung auf.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde des Anmelders mit dem Antrag,

unter Aufhebung des Beschlusses des Deutschen Patent- und Markenamts vom 08. Januar 2003 das Deutsche Patent- und Markenamt anzuweisen, die Marke antragsgemäß einzutragen.

Das erforderliche Mindestmaß an Unterscheidungskraft weise die angemeldete Bezeichnung schon wegen der Mehrdeutigkeit des Bildbestandteils auf. Dieser sei keineswegs als Kochmütze zu identifizieren, sondern lasse unterschiedliche Deutungen zu wie zB ein Gesicht oder einen zu vergebenden Pokal. Gegens-

tand der beanspruchten Dienstleistungen sei auch nicht eine reine Preisverleihung wie bei dem von der Markenstelle erwähnten „Kneipen-Oscar“, sondern in erster Linie die „Durchführung von Kochkunstwettbewerben“. Dieser Wettbewerb habe bereits in verschiedenen Bundesländern zur Förderung der Kochkunst und zu vielfältigen Aktivitäten der Aus- und Weiterbildung auf diesem Gebiet beigetragen. Die angemeldete Marke werde daher von den beteiligten Interessenten als betriebliches Unterscheidungsmittel wahrgenommen.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den angefochtenen Beschluss der Markenstelle sowie auf die Schriftsätze der Anmelderin und den weiteren Akteninhalt Bezug genommen.

II.

Die Beschwerde hat in der Sache keinen Erfolg, weil die angemeldete Wort-/Bildmarke für die beanspruchten Dienstleistungen nicht über das erforderliche Mindestmaß an Unterscheidungskraft gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG verfügt.

Unterscheidungskraft im Sinne von § 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG ist nach ständiger Rechtsprechung im Hinblick auf die Hauptfunktion der Marke, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen zu gewährleisten, 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 (vgl zur st Rspr BGH GRUR 2003, 1050 – Cityservice; EuGH GRUR 2003, 58 - COMPANYLINE zur GMV). 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 mutmaßliche Wahrnehmung eines durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers der fraglichen Waren und Dienst-

leistungen abzustellen ist. Keine Unterscheidungskraft besitzen nach der Rechtsprechung vor allem solche Marken, denen die angesprochenen Verkehrskreise für die fraglichen Waren lediglich einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt zuordnen (vgl. EuGH GRUR 2004, 674, 678 – Postkantoor). Jedoch hat der EuGH auch darauf hingewiesen, dass eine unmittelbar beschreibende Bedeutung nicht Voraussetzung für die Annahme fehlender Unterscheidungskraft ist. Vielmehr kann die Unterscheidungskraft auch aus anderen Gründen fehlen (vgl. EuGH GRUR 2004, 674 – Postkantoor; GRUR 2004, 680 – Biomild).

Ausgehend hiervon fehlt zunächst der in der angemeldeten Wort-/Bildmarke enthaltenen Wortfolge „Köche Oskar“, deren Bedeutung im Zusammenhang mit den angemeldeten Dienstleistungen zu beurteilen ist, die erforderliche Eignung, im Verkehr als Unterscheidungsmerkmal hinsichtlich ihrer Herkunft aus einem bestimmten Unternehmen angesehen zu werden.

Der Verkehr wird die Wortfolge „Köche-Oskar“ in Anlehnung an den weltbekannten und allgemein unter dem Begriff „Oscar“ bekannten Filmpreis Academy Award ohne weiteres als Bezeichnung eines besonderen Preises im Bereich der Kochkunst verstehen. Eine solches Verständnis ist für den Verkehr schon deshalb nahegelegt, weil sich der Begriff „Oscar“ mittlerweile zu einem Synonym für die Bedeutung oder Herausgehobenheit eines Preises oder einer Auszeichnung entwickelt hat - vgl. dazu zB die im Internet zu findenden Treffer www.meisterschaft.de/PRESSE/2005/20050421.html: „Der Heinz-Westphal-Preis ist ein „Oscar“ für Jugendarbeit“; http://www.boehmen-reisen.de/index.php?goldene_palme.html: „...dass wir als kleiner Reiseveranstalter für eine spezifische Region gleich mehrfach große „Reise-Oscars“ einheimen konnten“ - und es infolge dessen eine Vielzahl von Preisen und Auszeichnungen in verschiedensten Bereichen und Branchen gibt, die den Titel „Oscar“ mit einem auf den jeweiligen Fachbereich bzw. die jeweilige Branche hindeutenden Zusatz führen. Neben den bereits von der Markenstelle dazu unter Bezug auf eine im Internet durch-

geführte Google-Recherche genannten Preisen „Kneipen-Oscar“ und „Web-Oscar“ können ergänzend noch Preise wie der „Klima-Oscar“ (www.energiekonsens.de/Aktuelles/Presse/Presse_2005/Breuer_Klima-Oscar_2005.html) oder der „Studenten-Oscar“ (www.campusgermany.de/german/10.5446.1.7.html) benannt werden. In diese sprachüblich gebildeten Wortkombinationen reiht sich die Wortfolge „Köche-Oscar“ ohne weiteres ein. Die gegenüber dem Filmpreis „Oscar“ abweichende Schreibweise „Oskar“ ist bedeutungslos, da beide Schreibweisen gleichermaßen Verwendung finden und weiten Teilen des Verkehrs auch nicht bekannt sein dürfte, ob der so benannte Filmpreis mit „c“ oder mit „k“ geschrieben wird.

Aufgrund dieser für den Verkehr ohne weiteres verständlichen Bedeutung wird er dieser Wortfolge im Hinblick auf die beanspruchte Dienstleistung „Durchführung von Kochkunstwettbewerben, nämlich Förderung dieser Dienstleistung durch Verleihung von Preisen und Prädikaten“ den Sachhinweis entnehmen, dass die Verleihung eines solchen Preises im Bereich der Kochkunst Gegenstand entsprechender Veranstaltungen ist. Die Wortfolge weist insoweit einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt auf, der ihrer Auffassung als individuelle Herkunftskennzeichnung entgegensteht. Dies gilt auch für die weiteren Dienstleistungen „Veröffentlichung und Herausgabe von Printerzeugnissen und Bildträgern zu dieser Dienstleistung“, da diese ausdrücklich auf solche Printerzeugnisse und Bildträger bezogen sind, die sich mit entsprechenden Veranstaltungen bzw. dem dabei verliehenen Preis befassen. Insoweit ist zu beachten, dass der beschreibende Begriffsinhalt in solchen Fällen nicht nur das (herauszugebende) Werk als solches betrifft, sondern auch die Dienstleistungen, mittels deren die Werke entstehen bzw. veröffentlicht und verbreitet werden (vgl. dazu BGH, GRUR 2003, 342, 343 – Winnetou).

Soweit sich dem Verkehr aufgrund der verallgemeinernden Aussage der Wortfolge „Köche Oskar“ die damit im Einzelfall repräsentierten tatsächlichen

Inhalte nicht ohne weiteres sofort erschließen, steht dies einem Verständnis als bloße Sachangabe nicht entgegen (vgl. BGH MarkenR 2000, 330 - Bücher für eine bessere Welt). Eine begriffliche Unbestimmtheit kann insbesondere erforderlich und gewollt sein, um einen möglichst weiten Bereich waren- oder dienstleistungsbezogener Eigenschaften, Vorteile oder Leistungsinhalte zu erfassen, ohne diese im Einzelnen zu benennen.

Ob die Wortfolge „Köche Oskar“ bereits beschreibend verwendet wird oder ob es sich insoweit um eine Wortneuschöpfung handelt, ist für die Frage der Unterscheidungskraft häufig nicht ausschlaggebend, da die bloße Kombination von schutzunfähigen Bestandteilen selbst bei einer Wortneuschöpfung nicht zwangsläufig zur Eintragungsfähigkeit führt, sondern nur dann, wenn der von der Wortkombination erweckte Eindruck in seiner Gesamtheit hinreichend weit von dem abweicht, der durch die bloße Zusammenstellung der Bestandteile entsteht und somit über die Summe dieser Bestandteile hinausgeht (vgl. EuGH MarkenR 2004, 111, 115 – BIOMILD/Campina-Melkunie). Das ist hier aber nicht der Fall. Die Wortkombination „Köche Oskar“ benennt Inhalt und Gegenstand der beanspruchten Dienstleistungen, ohne dass durch die Zusammenfügung der Wörter der sachbezogene Charakter der Wortkombination verloren geht.

Die grafische Ausgestaltung begründet entgegen der Auffassung des Anmelders ebenfalls keine Unterscheidungskraft. So wird der Verkehr in dem Bildbestandteil ohne weiteres eine Kochmütze erkennen. Dieses Verständnis ist schon durch die Wortfolge „Köche-Oskar“ nahegelegt. Abbildungen von Kochmützen sind aber ein vielfach verwendetes Motiv im Bereich gastronomischer Dienstleistungen. Die Wortfolge „Köche Oskar“ ist in einer Schriftart gehalten, die sich als normale Schreibschrift darstellt. An die Verwendung solcher Schriftformen in der Werbung ist der Verkehr ebenfalls gewöhnt (vgl. BPatG, GRUR 1996, 410, 411 – Color COLLECTION). Die grafische Ausgestaltung beschränkt sich somit auf übliche Mittel, wie sie vielfach zur sachlichen Beschreibung von Waren und Dienstleistungen oder ihrer werblichen Anpreisung verwendet werden. In sol-

chen einfachen, grafischen Gestaltungselementen ohne jede Eigenart wird der Verkehr aber keinen betrieblichen Herkunftshinweis sehen, sondern lediglich eine werbemäßige Verwendung. Diese sind daher nicht geeignet, die beanspruchten Dienstleistungen ihrer Herkunft nach zu individualisieren und vermögen eine fehlende Unterscheidungskraft der Wörter ebenso wenig aufzuwiegen wie derartige einfache graphische Gestaltungselemente auch für sich allein wegen fehlender Unterscheidungskraft nicht als Marke eingetragen werden können (BGH WRP 2001, 1201 – antiKalk; Ströbele/Hacker, Markengesetz, 7. Aufl., § 8 Rdnr 164 ff).

Die Beschwerde hat daher keinen Erfolg.

Kliems

Bayer

Merzbach

Na