



BUNDESPATENTGERICHT

26 W (pat) 183/04

(AktENZEICHEN)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 303 67 700.7

hat der 26. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 3. August 2005 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Albert sowie des Richters Kraft und der Richterin Friehe-Wich

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Die Markenstelle für Klasse 32 des Deutschen Patent- und Markenamts hat die Anmeldung der für die Waren

„Mineralwässer und kohlenensäurehaltige Wässer, demineralisiertes Wasser, Fruchtgetränke und Fruchtsäfte, Gemüsesäfte als Getränk; Sirupe und andere Präparate für die Zubereitung von Getränken“

bestimmten farbigen Wort-/Bildmarke

Junior-Vital

ua wegen fehlender Unterscheidungskraft zurückgewiesen.

Die angemeldete Marke setze sich aus dem Wort „Junior“ mit der Bedeutung „jünger; junger Sportler“ und dem Wort „Vital“ mit dem Sinngehalt „voller Lebenskraft, in Besitz voller Leistungskraft“ zusammen. In Bezug auf die beanspruchten Waren besitze sie einen beschreibenden Charakter, denn sie stelle nur einen Hinweis auf die Art und die Bestimmung der Waren dar, mit dem den Konsumenten ein anregendes, belebendes bzw. vitales Gefühl vermittelt werden solle. Da die Marke ohne weiteres in ihrem beschreibenden Sinn verstanden werde, sei sie nicht geeignet, als betrieblicher Herkunftshinweis zu dienen.

Dagegen richtet sich die Beschwerde des Anmelders. Er hält die für die Zurückweisung angeführten Gründe für nicht nachvollziehbar. Es sei nach wie vor nicht ersichtlich, warum die angemeldete Kennzeichnung nicht über die erforderliche Unterscheidungskraft verfügen solle. Die Marke beschreibe weder Eigenschaften noch eine Bestimmung der beanspruchten Waren. Ebenso wenig könne sie auch in diesem Sinn verstanden werden.

Demgemäß beantragt er die Aufhebung des angefochtenen Beschlusses.

II.

Die zulässige Beschwerde erweist sich als unbegründet, denn auch nach Auffassung des Senats fehlt der angemeldeten Kennzeichnung die erforderliche Unterscheidungskraft (§ 8 Abs 2 Nr. 1 MarkenG).

Unterscheidungskraft iSd vorgenannten Bestimmung ist die einer Marke innewohnende konkrete Eignung, vom maßgeblichen Publikum als betriebliches Herkunfts- und Unterscheidungsmittel für die betreffenden Waren eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefasst zu werden und damit die betriebliche Zuordnung dieser Waren oder Dienstleistungen zu ermöglichen (BGH GRUR 2001, 1153, 1154 – antiKALK; BIPMZ 2004, 30 f - Cityservice). Auch dieses Eintragungshindernis ist im Lichte des Allgemeininteresses auszulegen, das ihm zugrunde liegt, und das darin besteht, den freien Warenverkehr zu gewährleisten (EuGH GRUR 2002, 804, 805 und 809 – Philips; GRUR Int 2004, 943 - Farbe Orange). Für kennzeichnungsrechtliche Monopole ist damit nur Raum, soweit diese geeignet sind, dem Verbraucher die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren zu garantieren und damit die Herkunftsfunktion der Marke zu erfüllen (EuGH GRUR 2001, 1148, 1149 - BRAVO). Kann demnach einer Wortmarke ein für die fraglichen Waren oder Dienstleistungen im Vordergrund stehender beschreibender Begriffsinhalt zugeordnet werden oder handelt es sich sonst um ein gebräuchliches Wort der deutschen Sprache oder einer bekannten Fremdsprache, das vom Verkehr – etwa auch wegen einer entsprechenden Verwendung

in der Werbung – stets nur als solches und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden wird, so ergibt sich daraus ein tatsächlicher Anhalt dafür, dass ihr jegliche Unterscheidungskraft fehlt (BGH aaO – Cityservice). Die Prüfung muss grundsätzlich streng und vollständig sein, um eine ungerechtfertigte Eintragung von Marken zu vermeiden (EuGH GRUR, 604 - Libertel).

Hiervon ausgehend steht der begehrten Eintragung das Schutzhindernis der fehlenden Unterscheidungskraft entgegen. Ein ganz überwiegender und damit markenrechtlich relevanter Teil des angesprochenen Verkehrs wird in der Bezeichnung „Junior-Vital“ im Zusammenhang mit den beanspruchten Getränken und Präparaten für die Zubereitung von Getränken keinen betrieblichen Herkunftshinweis, sondern lediglich einen allgemeinen, werbemäßigen Hinweis auf die Wirkung der damit gekennzeichneten Produkte sehen.

Wie der Anmelder selbst nicht in Zweifel zieht, wird gerade in der Werbesprache mit „Junior“ ein „Jugendlicher“ oder „Heranwachsender“ als Konsument bezeichnet (vgl. dazu zB DUDEN, Deutsches Universal Wörterbuch, 1989). Der Begriff „Vital“ steht für „lebenskräftig; lebensvoll; lebendig, lebenswichtig“ (vgl. BPatG PAVIS ROMA zu „Vital“). Wie verschiedene Fundstellen im Internet belegen, wird der Begriff „vital“ auch bereits vielfach im Zusammenhang mit „Mineralwässer“ und „Fruchtgetränken“ offensichtlich verwendet, um auf die gesundheitsfördernde Wirkung der betreffenden Getränke hinzuweisen (vgl. auch BPatG PAVIS ROMA zu „APFEL VITAL Knäcke“). Es spricht deshalb alles dafür, dass der Verkehr die Gesamtbezeichnung „Junior-Vital“ nur als verständliche, beschreibende Sachausgabe oder werbemäßigen Hinweis darauf auffasst, dass die betreffenden Getränke und Präparate vorrangig dafür entwickelt und bestimmt sind, die körperliche und geistige Vitalität insbesondere von Jugendlichen – etwa in ihrer Entwicklungsphase – besonders zu fördern oder zu unterstützen. Der beschreibende Sinngehalt schließt es aus, dass der Verkehr die angemeldete Bezeichnung als Hinweis auf einen bestimmten Gewerbebetrieb wertet.

Da auch die grafische und farbliche Gestaltung der Buchstaben dem Stand der Werbegrafik entspricht, ist sie nicht geeignet, die erforderliche Unterscheidungskraft zu begründen.

Der Beschwerde des Anmelders musste deshalb der Erfolg versagt werden.

Vorsitzender Richter Albert ist urlaubsbedingt an der Unterschriftsleistung gehindert.

Friehe-Wich

Kraft

Kraft

WA