



BUNDESPATENTGERICHT

26 W (pat) 171/04

(Aktenzeichen)

Verkündet am
8. März 2006

...

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 301 67 764.6

hat der 26. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 8. März 2006 unter Mitwirkung ...

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Zur Eintragung als Marke für "Biere; Mineralwässer; kohlenensäurehaltige Wässer, alkoholfreie Getränke; Fruchtgetränke, Fruchtsäfte, Sirupe; alkoholische Getränke (ausgenommen Biere)" angemeldet ist die Wortfolge

Noble Brands.

Die Markenstelle für Klasse 32 des Deutschen Patent- und Markenamtes hat die Anmeldung in zwei Beschlüssen vom 7. November 2002 und 20. April 2004 wegen fehlender Unterscheidungskraft eines entgegen und stehenden Freihaltebedürfnisses zurückgewiesen. Die angemeldete Bezeichnung bedeute "noble Marken". Sie beschreibe damit im Hinblick auf die beanspruchten Waren lediglich, dass es sich um edle Markenprodukte handele und sei deshalb Freihaltebedürftig.

Das englische Wort "brand" bedeute nicht "gebrannter Alkohol". Dass in der von der Anmelderin vorgelegten Magisterarbeit der Frau A... mit dem Thema "Englische Markennamen in Deutschland" von einem Teil der befragten Personen diese Wortfolge fehlerhaft als "edle Branntweine / Brandy" angesehen worden sei, möge zwar Unterscheidungskraft belegen, könne aber in Anbetracht dessen, dass diese Übersetzung falsch sei, das Freihaltebedürfnis der Mitbewerber nicht ausräumen.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Anmelderin mit dem Antrag,

die angegriffenen Beschlüsse aufzuheben.

Sie meint, bei der angemeldeten Wortkombination handele es sich nicht um eine gängige Bezeichnung für Waren und Dienstleistungen mit erhöhtem Qualitätsanspruch. Das englische Wort "brand" habe im Deutschen mehrere Bedeutungen, von denen keine einen konkreten Produktbezug aufweise. Aus der vorgelegten Magisterarbeit lasse sich ersehen, dass bei einer gestützten multiple-choice-Befragung 46 % die falsche Übersetzung "edle Branntweine" als richtig angesehen hätten. In einer ungestützten Befragung hätten 22 % diese oder eine ähnlich falsche Übersetzung angegeben und 29,6 % die richtige Übersetzung. Die Zusammensetzung der Probanden sei zwar nicht repräsentativ; bei einem repräsentativen Querschnitt der Bevölkerung hätten aber vermutlich noch weniger Personen die Wortfolge richtig übersetzt. "Noble Brands" sei eine neu gebildete Wortverbindung, eine Phantasiebezeichnung, die das Produktangebot der Anmelderin mit einem ganz bestimmten Image versee, welches zum einen eine zulässige Qualitätsaussage vermittele und zum anderen assoziativ auf eine mit den Waren nicht unbedingt deskriptiv verbundene Weise Erkennungswerte schaffe. Freihaltebedürftig sei die zur Eintragung angemeldete Angabe schon deshalb nicht, weil sich kein unmittelbarer Produktbezug erkennen lasse. Auch existiere eine Marke "Noble Brands" in den USA. Dass laut Register diese Marke "abandoned" sei, sei nicht relevant, weil sie wieder aufleben könne.

In der mündlichen Verhandlung hat die Anmelderin ihren Standpunkt erläutert und vertieft.

Hinsichtlich der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt, insbesondere auf die Beschwerdebeurteilung der Anmelderin und die oben genannte Magisterarbeit Bezug genommen.

II.

Die zulässige Beschwerde ist nicht begründet, denn es handelt sich bei der zur Eintragung als Marke angemeldeten Wortfolge "Noble Brands" in Bezug auf die beanspruchten Waren um eine nicht unterscheidungskräftige Angabe (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG), so dass die Markenstelle zu Recht die Eintragung versagt hat (§ 37 Abs. 1 MarkenG).

Unterscheidungskraft ist die konkrete Eignung eines Zeichens, von normal informierten und angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchern der in Rede stehenden Waren als Mittel zur Unterscheidung der Herkunft solcher Waren eines Unternehmens von entsprechenden Produkten anderer Hersteller zu dienen und damit die betriebliche Zuordnung dieser Waren zu ermöglichen. Ein Zeichen, das diese Eignung nicht besitzt, kann nicht als Marke in das Register eingetragen werden (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG). Die vorliegend angemeldete Wortfolge ist ein solches nicht unterscheidungskräftiges Zeichen, weil jedenfalls ein relevanter Teil der angesprochenen Verkehrskreise, bei denen es sich um die Masse der Endverbraucher handelt, in der Kennzeichnung der beanspruchten Waren mit der Wortfolge "Noble Brands" nur einen Hinweis darauf sehen wird, dass es sich bei dem Produkt um eines aus dem Bereich der edlen Markenerzeugnisse handelt.

"Noble Brands" bedeutet übersetzt "noble, edle Marken". Dies werden weite Teile der angesprochenen inländischen Verkehrskreise auch so verstehen. Denn "Noble" entspricht dem deutschen Wort "nobel", und "Brands" findet in der deutschen Werbesprache nicht selten Verwendung. Auf der Internetseite "www.slogans.de" finden sich verschiedene Werbeslogans mit dem Wort "brand" in der Bedeutung von "Marke". Als Beispiele, auf die der Senat in der mündlichen Verhandlung hingewiesen hat, sind zu nennen: "Brands in motion.", "Creating brands", "Wellbeing has a brand name.", "Brands 'n' markets.", "Brand global, act local.", "Branded for authenticity." und "We bring brands to life.". Die Unternehmen, die so für ihre Er-

zeugnisse werben, gehen offensichtlich davon aus, dass ihre Abnehmer derartige Slogans verstehen. Hinzu kommt, dass "Brand", "Brands" oder "Branding" nicht nur in Zeitungs- und Zeitschriftenartikeln zu finden ist, sondern auch in Lexika (z. B. in: Loskant, Das neue Trendwörter Lexikon, Bertelsmann Lexikon Verlag 1998).

Die - wie die Anmelderin einräumt - der vorgelegten Magisterarbeit zugrunde liegende Umfrage ist nicht repräsentativ und bietet deshalb keine fundierte Grundlage für eine positive Bewertung der Schutzfähigkeit der angemeldeten Marke. So ist schon die Gesamtzahl der ausgewerteten Fragebögen mit gerade einmal gut 200 (S. 52 der Magisterarbeit) zu gering für eine repräsentative Befragung, und der Querschnitt der befragten Personen entspricht auch nicht annähernd einem Querschnitt der angesprochenen inländischen Verkehrskreise. Insbesondere ist der Anteil der Teilnehmer aus den neuen Bundesländern mit mehr als 55 % um ein Vielfaches höher als in der Gesamtbevölkerung, wobei gleichzeitig Englischkenntnisse in den alten Bundesländern erheblich weiter verbreitet sind als in den neuen Bundesländern. Gleichwohl haben in der ungestützten Befragung fast 30 % der Befragten die Wortfolge richtig übersetzt (siehe S. 68 der Arbeit). Für die u. a. vorgegebenen Übersetzungsmöglichkeiten "edle Branntweine / Brandy" und "edle Marken" in der multiple-choice-Befragung (vgl. Anhang der Arbeit) haben sich ungefähr gleich viele Personen entschieden (46 bzw. 44 %).

Die Anmelderin hat mehrere andere Markeneintragungen benannt, die sie für vergleichbar hält. Unabhängig davon, dass die Frage der Schutzfähigkeit einer Marke keine Ermessens-, sondern eine reine Rechtsfrage darstellt (vgl. Ströbele/Hacker, Markengesetz, 7. Auflage, § 8 RdNr. 262), so dass eine Bindungswirkung nicht bestehen kann, ist dazu folgendes anzumerken:

Die von der Anmelderin benannte Entscheidung "nobilia" stammt aus der ersten Hälfte der 70er Jahre des vergangenen Jahrhunderts und betrifft andere Waren und eine völlig andere Marke. Der vorliegend zu beurteilenden Markenmeldung näher kommt dagegen die der Entscheidung des Bundespatentgerichts vom 18. Oktober 2005 in der Sache 33 W (pat) 23/05 zugrunde liegende Markenmeldung "best brands", wobei auch dort die Beschwerde der Anmelderin zurückgewiesen wurde.

Was die Benennung ausländischer Eintragungen angeht, ist zu berücksichtigen, dass die Beantwortung der Frage, ob die inländischen Verkehrskreise eine Bezeichnung als Herkunftshinweis verstehen, allein von den Verhältnissen in Deutschland abhängig ist.

Hinzu kommt, dass die Wortfolge "Noble Brands" in den USA offenbar nie als Marke eingetragen worden ist (unter Owner steht ausdrücklich APPLICANT, d. h. Anmelder; es gibt auch keine Registration Number); sie ist offensichtlich über das Stadium der Anmeldung nicht hinausgekommen.

Die von der Anmelderin in der mündlichen Verhandlung vorgelegten Belege über Eintragungen anderer Marken in Kanada, den USA und Australien sind nicht mit der vorliegenden Anmeldung vergleichbar. Sie sind unter völlig anderen rechtlichen Grundlagen registriert worden, als sie in der EU gelten. Die US-Marke "TRUE VALUE BRAND" befindet sich zudem offensichtlich im Stadium des Lösungsverfahrens (CANCELLATION PENDING), und die Eintragung enthält den Disclaimer, dass keine Rechte aus dem Wort "BRAND" hergeleitet werden.

Nach alledem werden die angesprochenen Verkehrskreise in der Kennzeichnung der beanspruchten Waren mit der Wortfolge "Noble Brands" nur einen Hinweis darauf sehen, dass es sich bei dem jeweiligen Produkt um eines aus dem Bereich der edlen Markenerzeugnisse handelt, und ihr keinen Hinweis auf die Herkunft aus

einem ganz bestimmten Unternehmen entnehmen, so dass die Beschwerde keinen Erfolg haben konnte.

gez.

Unterschriften