



BUNDESPATENTGERICHT

26 W (pat) 176/05

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 303 66 212.3

hat der 26. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts durch

...

am 24. Mai 2006

beschlossen:

Auf die Beschwerde werden die Beschlüsse der Markenstelle für Klasse 32 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 11. Januar 2005 und vom 25. Oktober 2005 aufgehoben.

Gründe

I.

Die Markenstelle für Klasse 32 des Deutschen Patent- und Markenamts hat durch zwei Beschlüsse, zuletzt durch Erinnerungsbeschluss vom 25. Oktober 2005, die Anmeldung der Marke

1308

teilweise, nämlich für die Waren der

Klasse 32: Biere, Biermischgetränke, Mineralwässer und kohlen-säurehaltige Wässer und andere alkoholfreie Getränke; Fruchtgetränke und Fruchtsäfte; Sirupe und andere Präparate für die Zubereitung von Getränken

und die Dienstleistungen der

Klasse 43: Dienstleistungen zur Verpflegung und Beherbergung von Gästen

gemäß §§ 37 Abs. 1, 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG zurückgewiesen. Zur Begründung hat sie ausgeführt, dass die angemeldete Wortfolge für die in Anspruch genommenen Waren und Dienstleistungen jeglicher Unterscheidungskraft entbehre. Die

angemeldete Zahlenfolge „1308“ werde von den angesprochenen Verkehrskreisen als Jahreszahl und als ein werbeüblicher Hinweis auf das Gründungsjahr des Unternehmens, aus dem die Waren stammten, verstanden. Dies stelle eine Angabe über die Güte und Qualität der Waren dar, da einer langjährigen Erfahrung und Tradition eine besondere Wertschätzung entgegengebracht werde. Die Angabe des Gründungsjahres der Brauerei sei in der Werbung oder auf Flaschen ein gängiges Element. Auch die Anmelderin selbst werbe mit der Jahresangabe „seit 1308“ als Hinweis auf das Gründungsjahr der Brauerei. Das verstehe das angesprochene Publikum ohne weiteres als warenbezogene Sachinformation über die damit gekennzeichneten Produkte, nicht als betriebskennzeichnenden Herkunftshinweis. Ob daneben auch ein Freihaltebedürfnis bestehe, könne demnach dahinstehen.

Hiergegen wendet sich die Anmelderin mit der Beschwerde, mit der sie die Aufhebung des angefochtenen Beschlusses begehrt. Sie ist der Auffassung, die angemeldete Marke verfüge über die erforderliche Unterscheidungskraft. Es sei allenfalls theoretisch denkbar, dass das angesprochene Publikum in der angemeldeten Zahlenfolge eine Jahreszahl erkenne und damit ein Gründungsjahr der Brauerei der Anmelderin verbinde. Dies gelte schon nicht für Bier, erst recht aber nicht für die übrigen zurückgewiesenen Waren und die Dienstleistungen.

II.

Die zulässige Beschwerde ist begründet. Die angemeldete Marke entbehrt für die beanspruchten Waren nicht der Unterscheidungskraft im Sinne von § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG. Ebenso wenig vermag ein Freihaltebedürfnis im Sinne von § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG festgestellt werden.

Nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG können Marken nicht eingetragen werden, denen für die angemeldeten Waren und Dienstleistungen jegliche Unterscheidungskraft fehlt. Unterscheidungskraft im Sinne der in Frage stehenden Vorschrift ist die einer Marke innewohnende (konkrete) Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel für die von der Marke erfassten Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens gegenüber solcher anderer Unternehmen aufgefasst zu werden (BGH GRUR 2000, 502, 503 – St. Pauli Girl; GRUR 2005, 258, 259 Roximycin). Dabei ist grundsätzlich von einem großzügigen Maßstab auszugehen, d. h. jede auch noch so geringe Unterscheidungskraft reicht aus, um das Schutzhindernis zu überwinden. Die Unterscheidungskraft einer Marke ist zu bejahen, wenn ihr für die Waren oder Dienstleistungen, für die sie in Anspruch genommen wird, kein im Vordergrund stehender beschreibender Begriffsinhalt zugeordnet werden kann und es sich auch sonst nicht um ein Wort der deutschen oder einer bekannten Fremdsprache handelt, das vom Verkehr – etwa auch wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung – stets nur als solches und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden wird (st. Rspr., BGH GRUR 2001, 1151, 1152 – marktfrisch; GRUR 2003, 1050, 1051 – Cityservice; Ströbele/Hacker, Markengesetz, 7. Aufl., § 8 Rn. 70 m. w. N.).

Nach diesen Grundsätzen kann dem angemeldeten Zeichen die erforderliche Unterscheidungskraft für die beanspruchten Waren „Biere, Biermischgetränke, Mineralwässer und kohlenensäurehaltige Wässer und andere alkoholfreie Getränke; Fruchtgetränke und Fruchtsäfte; Sirupe und andere Präparate für die Zubereitung von Getränken“ nicht abgesprochen werden. Die Auffassung der Markenstelle, das Publikum sehe in der auf einer Flasche oder in der Werbung für diese Produkte abgebildeten Zahl 1308 keinen Herkunftshinweis, sondern eine werbende Angabe über das Gründungsjahr der Brauerei, ist zu weitgehend, ihr kann daher nicht gefolgt werden. Die Zahl 1308 ist zwar grundsätzlich als Angabe des Gründungsjahrs des Herkunftsunternehmens einer Ware geeignet. Selbst wenn es, wie die Markenstelle festgestellt hat, üblich ist, dass Brauereien regelmäßig mit ihrer langen Brautradition und in diesem Zusammenhang mit der Angabe des Grün-

dungsjahres werben, bedeutet dies nicht umgekehrt, dass der Verkehr eine vierstellige Zahlenangabe auf diesen Produkten ohne weiteres als Gründungsjahr des Herstellers ansieht. Zwar kann als allgemein bekannt angesehen werden, dass eine nicht unerhebliche Zahl von Bieren aus jahrhundertealten Traditionsbraustätten stammt. Dennoch erscheint es nicht hinreichend sicher, dass ein relevanter Teil des Publikums, dem die Zahlenangabe 1308 auf einer Bierflasche begegnet, darin ohne weiteres das Gründungsjahr des Stammhauses erkennt. Selbst bei jahrhundertealten Traditionen wird ein solch eindeutiger zeitlicher Bezug, gerade wenn das denkbare Bezugsjahr viele hundert Jahre zurückliegt, vom Verkehr nicht ohne weiteres herzustellen sein. Hierfür bedarf es vielmehr zusätzlicher Angaben in unmittelbarem Zusammenhang mit der Zahlenangabe wie „anno“ oder „seit“ (BPatG, Beschl. v. 12. 6. 2001 - 24 W (pat) 201/99 – 1928, veröff. auf der PAVIS-CD-ROM). Ebenso mag die Angabe einer vierstelligen Zahl im unmittelbaren Zusammenhang mit dem Namen des Herkunftsunternehmens geeignet sein, das Gründungsjahr des Herstellerbetriebs unmittelbar verständlich zum Ausdruck zu bringen (Beispiele: BPatG, Beschl. v. 4. 5. 1999 - 24 W (pat) 216/97 - BORSARI 1870; HABM, Beschl. v. 4. 9. 2002 – R0223/01-4 CM 1824, beide veröff. auf der PAVIS-CD-ROM). Demgegenüber ist Gegenstand der vorliegenden Markenmeldung nur die Zahl 1308 als solche. Hinzu kommt, dass die Werbung mit einer langen Brautradition allenfalls für Biere nachzuweisen ist, dagegen selbst bei umfangreichen Recherchen nicht für die übrigen angemeldeten Waren der Klasse 32. Für diese Waren liegt die Annahme, das Publikum könne die bloße Angabe einer Zahl zur Kennzeichnung der Produkte als Gründungsjahr des Herstellerbetriebs ansehen, noch ferner als für die angemeldete Ware „Bier“. Die Zahl 1308 kann daher nicht mangels Unterscheidungskraft von der Eintragung für die beanspruchten Waren ausgeschlossen werden. Gleiches gilt im Ergebnis für die in Anspruch genommenen „Dienstleistungen zur Verpflegung und Beherbergung von Gästen“, für die ebenfalls nicht angenommen werden kann, dass das Publikum die Angabe einer bloßen Zahlenfolge als Gründungsjahr des Dienstleisters und damit als beschreibende Angabe einer langen Dienstleistungstradition des anbietenden Unternehmens ansieht.

Ebenso wenig ist ein Freihaltebedürfnis i. S. d. § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG feststellbar. Es sind nach dem oben Gesagten keine Umstände ersichtlich, aus denen heraus die Zahl 1308 als konkrete Beschaffenheitsangabe für die angemeldeten Waren und Dienstleistungen zugunsten der Mitbewerber der Anmelderin freigehalten werden müsste. Es handelt sich auch nicht um eine Grundzahl oder eine größere runde Zahl, die für die Bezeichnung von Merkmalen der Ware in Betracht kommen könnte.

gez.

Unterschriften