



BUNDESPATENTGERICHT

32 W (pat) 116/04

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 303 54 813.4

hat der 32. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts unter
Mitwirkung ...
in der Sitzung vom 18. April 2007

beschlossen:

Auf die Beschwerde der Anmelderin wird der Beschluss der Markenstelle für Klasse 30 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 12. März 2004 aufgehoben.

Gründe

I.

Die Bezeichnung

Golden Brunch

ist als Marke für Waren der Klassen 5, 7, 8, 9, 11, 14, 16, 21, 24, 25, 28, 29, 30, 31 und 32 sowie für Dienstleistungen der Klassen 39, 41, 43 und 44 zur Eintragung in das Register angemeldet.

Die mit einem Beamten des gehobenen Dienstes besetzte Markenstelle für Klasse 30 des Deutschen Patent- und Markenamts hat die Anmeldung durch Beschluss vom 12. März 2004 teilweise, nämlich für folgende Waren und Dienstleistungen zurückgewiesen:

„Diätetische Nahrungsmittel für medizinische Zwecke; Gelees, Konfitüren, Fruchtsaucen, Brotaufstrich, Nuss-Nougat-Creme; Milch- und Milchprodukte; Kaffee, Tee, Kakao, Sirup, Honig, Mehle und Getreidepräparate, Müsli, Brot, feine Back- und Konditorwaren; Backwaren, insbesondere zum Toasten und Fertigbacken, auch gefüllt und/oder belegt mit Butter, Wurst, Geflügel, Fisch, Käse, Gemüse, süßen Brotaufstrichen; Zwieback, Knäcke-

brot, Croutons, Paniermehl, Kuchenteige, Waffelteige, Getreideteige, Brotteige; Brot-Chips, Riegel aus Brot; Teigwaren; alle vorgenannten Backwaren auch gekühlt und diätetisch; land-, garten- und forstwirtschaftliche Erzeugnisse sowie Samenkörner, soweit in Klasse 31 enthalten; Mineralwässer und kohlenensäurehaltige Wässer und andere alkoholfreie Getränke; Fruchtgetränke und Fruchtsäfte, Gemüsesäfte; Sirupe und andere Präparate für die Zubereitung von Getränken; Verpflegung von Gästen“.

Die angemeldete Bezeichnung stelle in Bezug auf diese Waren und Dienstleistungen eine beschreibende und freihaltebedürftige Angabe im Sinne des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG dar. Der englische Bestandteil „Golden“ weise phonetisch und inhaltlich eine Parallele zu dem deutschen Adjektiv „golden“ auf und werde in unterschiedlichen Warenbereichen im Sinne von „exklusiv, besonders, herausragend geeignet“ gebraucht. Der Gesamtbegriff „Golden Brunch“ sei sprachüblich gebildet und bezeichne einen exklusiven, herausragenden Brunch. Er weise damit in lediglich beschreibender Weise auf die Qualität der angebotenen Waren und Dienstleistungen sowie deren Bestimmung und Ausrichtung hin. Der Marke fehle außerdem jegliche Unterscheidungskraft. Da den beteiligten Verkehrskreisen der Bedeutungsgehalt der angemeldeten Wortkombination geläufig sei, werde „Golden Brunch“ nicht als betrieblicher Herkunftshinweis verstanden.

Gegen diese Beurteilung richtet sich die Beschwerde der Anmelderin. Sie macht geltend, dass die angemeldete Bezeichnung auch in Bezug auf diejenigen Waren und Dienstleistungen, für die die Markenstelle die Anmeldung zurückgewiesen habe, unterscheidungskräftig sei. Die Wortkombination „Golden Brunch“ sei ein Phantasiebegriff, der weder in der deutschen noch in der englischen Sprache eine unmittelbar beschreibende Bedeutung habe. Die Markenstelle gehe zu Unrecht davon aus, dass der Begriff „golden“ nur im Sinne von „exklusiv, besonders, herausragend, geeignet“ verstanden werden könne. Das Wort „golden“ bezeichne vielmehr eine Farbe, die in keinem natürlichen Sinnzusammenhang mit einem

Brunch oder Frühstück stehe. Keine der von der Zurückweisung betroffenen Waren weise eine goldene Farbe auf. Dienstleistungen könne ohnehin keine Farbe zugeordnet werden. Im übertragenen Sinn werde das Wort „golden“ sowohl im Englischen als auch im Deutschen in unterschiedlichen - positiven und negativen - Zusammenhängen gebraucht. Auch dies belege, dass der Begriff „Golden Brunch“ keinen klar bestimmbareren Bedeutungsgehalt habe und damit die erforderliche Unterscheidungskraft aufweise. Schließlich habe die Markenstelle außer acht gelassen, dass die Zusammensetzung „Golden Brunch“ bisher ausschließlich von der Anmelderin, nicht aber von Dritten, verwendet worden sei. Der Eintragung der angemeldeten Marke stehe auch kein Freihaltebedürfnis entgegen. Selbst wenn man mit der Markenstelle davon ausgehe, dass es sich bei der angemeldeten Wortkombination wegen des Bestandteils „Golden“ um eine werbeübliche Anpreisung handle, sei zu berücksichtigen, dass nach der Rechtsprechung Begriffe, die - wie der Bestandteil „golden“ - die Qualität einer Ware bloß mittelbar oder abstrakt anpriesen, nicht geeignet seien, charakteristische Eigenschaften einer bestimmten Ware oder Dienstleistung unmittelbar zu beschreiben.

Die Anmelderin hat die Anmeldung im Beschwerdeverfahren hinsichtlich der Waren

„land- und gartenwirtschaftliche Erzeugnisse sowie Samenkörner,
soweit in Klasse 31 enthalten“

zurückgenommen, nachdem ihr der Senat den Ausdruck einer Internetrecherche übermittelt hat, aus der sich ergab, dass die Wortkombination „Golden Brunch“ eine Krokusart bezeichnet.

Die Anmelderin beantragt,

den angefochtenen Beschluss der Markenstelle aufzuheben.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Inhalt der Akten Bezug genommen.

II.

Die Beschwerde der Anmelderin ist gemäß § 165 Abs. 4 MarkenG a. F. statthaft und auch im Übrigen zulässig. Hinsichtlich der jetzt noch beschwerdegegenständlichen Waren und Dienstleistungen hat sie auch in der Sache Erfolg. Die angemeldete Marke ist insoweit weder wegen fehlender Unterscheidungskraft nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG noch als beschreibende Freihaltungsbedürftige Angabe gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG von der Eintragung ausgeschlossen.

Unterscheidungskraft im Sinne von § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG ist die einem Zeichen 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. Denn die Hauptfunktion einer Marke besteht darin, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen zu gewährleisten (st. Rspr.; EuGH GRUR Int. 2005, 1012, Rdn. 27 ff. - BioID; BGH GRUR 2003, 1050 - Cityservice; GRUR 2006, 850, 854 - FUSSBALL WM 2006). Enthält eine Bezeichnung einen beschreibenden Begriffsinhalt, der für die in Frage stehenden Waren oder Dienstleistungen ohne weiteres und ohne Unklarheiten als solcher erfasst wird, ist der angemeldeten Bezeichnung die Eintragung als Marke wegen Fehlens jeglicher Unterscheidungskraft zu versagen. Bei derartigen beschreibenden Angaben gibt es keinen tatsächlichen Anhaltspunkt, dass der Verkehr sie als Unterscheidungsmittel versteht (BGH GRUR 2001, 1151, 1152 - marktfrisch; GRUR 2005, 417, 418 - BerlinCard). Auch Angaben, die sich auf Umstände beziehen, die die Ware oder Dienstleistung selbst nicht unmittelbar betreffen, fehlt eine (hinreichende) Unterscheidungskraft, wenn durch die Angabe ein enger beschreibender Bezug zu den angemeldeten Waren oder Dienstleistungen hergestellt wird und deshalb die Annahme gerechtfertigt ist, dass der Verkehr den beschreibenden Begriffsinhalt als solchen ohne

weiteres und ohne Unklarheiten erfasst und in der Bezeichnung nicht ein Unterscheidungs mittel für die Herkunft der angemeldeten Waren und Dienstleistungen sieht (BGH GRUR 1998, 465, 468 - BONUS). Die Eignung, Waren oder Dienstleistungen ihrer Herkunft nach zu unterscheiden, kommt ferner solchen Angaben nicht zu, die aus gebräuchlichen Wörtern oder Redewendungen der deutschen Sprache bestehen, die etwa wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung oder in den Medien stets nur als solche und nicht als Unterscheidungs mittel verstanden werden (BGH GRUR 2001, 1042 - REICH UND SCHÖN; GRUR 2001, 1043, 1044 - Gute Zeiten - Schlechte Zeiten).

Zwar wäre der Begriff „Brunch“ in Alleinstellung in Bezug auf die noch beanspruchten Waren und Dienstleistungen als Bestimmungsangabe bzw. als Hinweis auf die Art der Dienstleistung nicht als betrieblicher Herkunftshinweis geeignet. Auch mag der Bestandteil „Golden“ in Bezug auf einen Teil der beanspruchten Waren als Farbangabe in Betracht kommen. Jedoch kann der angemeldeten Bezeichnung hinsichtlich der beschwerdegegenständlichen Waren und Dienstleistungen bei der gebotenen Gesamtbetrachtung des Zeichens (vgl. BGH GRUR 2001, 162 - RATIONAL SOFTWARE CORPORATION) ein ausschließlich produktbeschreibender oder lediglich anpreisender Charakter nicht entnommen werden, da nicht eindeutig feststellbar ist, welche Bedeutung dem Bestandteil „golden“ in der Verbindung mit dem Begriff „Brunch“ zukommt. Die Interpretation von „Golden“ als Farbangabe scheidet im Zusammenhang mit „Brunch“ aus. Ebenso wenig gibt es Anhaltspunkte dafür, dass „Golden“ in Bezug auf „Brunch“ oder auch andere Mahlzeiten als Qualitätsangabe verstanden wird. Die Wortkombination bleibt daher unspezifisch und verschwommen, so dass nicht ausgeschlossen werden kann, dass der Verkehr das Zeichen als betrieblichen Herkunftshinweis auffasst.

Die angemeldete Bezeichnung unterliegt auch nicht dem Ausschlussgrund des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG. Nach dieser Bestimmung sind solche Marken dem Regis terschutz nicht zugänglich, die ausschließlich aus Angaben bestehen, die im Verkehr u. a. zur Bezeichnung der Art, der Beschaffenheit, der Bestimmung oder

sonstiger Merkmale der angemeldeten Waren oder Dienstleistungen dienen können. Nach der Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs verfolgt die mit Art. 3 Abs. 1 Buchstabe c) Markenrichtlinie übereinstimmende Bestimmung des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG das im Allgemeininteresse liegende Ziel, dass Zeichen oder Angaben, die Merkmale der beanspruchten Waren oder Dienstleistungen beschreiben, von allen frei verwendet werden können. Sie erlaubt es daher nicht, dass solche Zeichen oder Angaben aufgrund ihrer Eintragung nur einem Unternehmen vorbehalten werden (vgl. EuGH GRUR 1999, 723, 725 (Nr. 25) - Chiemsee; GRUR 2004, 146, 147 (Nr. 31) - DOUBLEMINT; GRUR 2004, 674, 676 (Nr. 54, 56) - Postkantoor; GRUR 2004, 680, 681 (Nr. 35, 36) - BIOMILD). Der Bezeichnung „Golden Brunch“ fehlt jedoch die Eignung zur Merkmalsbezeichnung in diesem Sinne. Den Bestandteilen, aus denen das Markenwort zusammengesetzt ist, mag zwar in Bezug auf die beanspruchten Waren und Dienstleistungen ein beschreibender Anklang entnommen werden können. Sie verbinden sich aber in ihrer Kombination nicht zu einer die Eigenschaften der Waren unmittelbar beschreibenden Angabe, die dem Schutzhindernis des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG unterliegt.

Der angefochtene Beschluss war daher aufzuheben.

gez.

Unterschriften