



BUNDESPATENTGERICHT

26 W (pat) 128/05

(Aktenzeichen)

Verkündet am
30. Mai 2007

...

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 304 14 498.3

hat der 26. Senat (Marken-Beschwerdesenat) auf die mündliche Verhandlung vom 30. Mai 2007 durch ...

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I

Die Markenstelle für Klasse 21 des Deutschen Patent- und Markenamts hat die für die Waren und Dienstleistungen

Klasse 16: Drucksachen, Verpackungen aus Karton oder Wellpappe, Broschüren

Klasse 21: Glaswaren, insbesondere Behälter

Klasse 33: Weine, Schaumweine, Spirituosen

Klasse 39: Abfüllen von Getränken

Klasse 40: Materialbearbeitung

angemeldete Wortmarke 304 14 498.3

all in glass

für

Drucksachen, Verpackungen aus Karton oder Wellpappe. Broschüren; Glaswaren, insbesondere Behälter; Materialbearbeitung

wegen fehlender Unterscheidungskraft gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG zurückgewiesen.

Zur Begründung führt die Markenstelle aus, in Verbindung mit den zurückgewiesenen Waren/Dienstleistungen weise die angemeldete Wortfolge „all in glass“ zwar mehrere mögliche Bedeutungsgehalte („ganz aus Glas“, „alles aus Glas“, „ganz in Glas“, „alles in einem Glas“) auf; selbst bei einem Abweichen der Wortfolge von der korrekten Grammatikform erschließe sich der naheliegende Wortsinn

„edles aus Glas“ dem inländischen Publikum indes ohne Weiteres. In diesem Zusammenhang werde das Publikum die angemeldete Wortfolge für die Waren der Klasse 21, „Glaswaren, insbesondere Behälter“ lediglich als Beschaffenheitsangabe, jedoch nicht als Kennzeichnung im markenrechtlichen Sinn verstehen. Für „Drucksachen und Broschüren“ werde der Verkehr in dem angemeldeten Zeichen eine thematische Inhaltsangabe erblicken. Die Interpretation als Titel einer entsprechend inhaltlich ausgerichteten Zeitschrift oder Broschüre werde sich dem Publikum auch nicht erst mittelbar erschließen, sondern stelle sich als branchenüblich und besonders nahe liegend dar. Bei der Ware „Verpackungen aus Karton oder Wellpappe“ würden die angesprochenen Verbraucher die angemeldete Wortfolge als Bestimmungsangabe auffassen, womit der beschreibende Hinweis verbunden sei, dass die Waren zum Verpacken von Glaswaren dienten. In Zusammenhang mit der Dienstleistung „Materialbearbeitung“ weise die angemeldete Wortfolge auf eine Spezialisierung auf die Herstellung von Glaswaren hin. Insgesamt stehe der sachbezogene Bedeutungsgehalt im Hinblick auf die zurückgewiesenen Waren und Dienstleistungen demnach derart im Vordergrund, dass der Verkehr mangels betrieblicher Hinweiswirkung in der angemeldeten Marke keine betriebskennzeichnende Herkunftsangabe sehen werde.

Hiergegen wendet sich der Anmelder mit der Beschwerde. Die Marke sei entgegen der Auffassung der Markenstelle unterscheidungskräftig und nicht freihaltebedürftig. Bei der Beurteilung der Schutzfähigkeit sei grundsätzlich von einem großzügigen Maßstab auszugehen. Eine zergliedernde Betrachtungsweise sei unzulässig. Insbesondere handele es sich bei der angegriffenen Wortfolge „all in glass“ nicht um eine beschreibende Angabe; die Wortfolge sei phantasievoll gebildet sowie mehrdeutig und interpretationsbedürftig. Ferner stelle die angemeldete Marke keinen feststehenden Ausdruck dar, der den Verkehrskreisen geläufig sei.

Hinsichtlich der angemeldeten Wortfolge ergäben sich mehrere Interpretationsmöglichkeiten („alles aus Glas“, „alles in einem Glas“, „ganz aus Glas“, „ganz in Glas“), von denen aber keine näher oder ferner liegend als die andere sei. Der

Begriff „all in glass“ sei nicht wörtlich übersetzbar. Er deute vielmehr verschiedenste Übersetzungsmöglichkeiten an, ohne dass jedoch eine Bedeutung tatsächlich ohne Weiteres erkennbar wäre. Auf der Internetseite des Online-Wörterbuchs „Merriam-Webster.com“ werde die Wendung „all in glass“ nicht explizit aufgeführt. Demnach ergebe die Wortfolge im Englischen keinen Sinn, so dass der Verkehr eine Produktbeschreibung hierin nicht erkennen könne. In Bezug auf die Ware „Glaswaren“ müsse es grammatikalisch korrekt „all made of glass“, in Bezug auf „Drucksachen, Verpackungen, Broschüren“ „all about glass“ heißen. Hinsichtlich der Dienstleistung „Materialbearbeitung“ sei unklar, ob das Glas bearbeitet werden oder ob damit lediglich ein bestimmter Erfolg erzielt werden solle. Ergänzend weist der Anmelder noch auf die Indizwirkung einer gleichlautenden australischen Eintragung hin.

Er beantragt daher sinngemäß,

den Beschluss der Markenstelle aufzuheben.

An der mündlichen Verhandlung hat der Anmelder gemäß kurzfristiger Mitteilung seines Verfahrensbevollmächtigten nicht teilgenommen.

II

Die zulässige Beschwerde erweist sich als unbegründet. Die angemeldete Marke „all in glass“ weist in Verbindung mit den von der Markenstelle zurückgewiesenen Waren und Dienstleistungen keinerlei Unterscheidungskraft gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG auf.

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

aufgefasst zu werden (BGH GRUR 2000, 502, 503 - St. Pauli Girl; GRUR 2005, 258, 259 - Roximycin). Insbesondere ist die Unterscheidungskraft einer Marke zu bejahen, wenn ihr für die Waren oder Dienstleistungen, für die sie in Anspruch genommen wird, kein im Vordergrund stehender beschreibender Begriffsgehalt 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, 8. Aufl., § 8 Rdnr. 74 m. w. N.). Bei der Beurteilung der Unterscheidungskraft ist davon auszugehen, dass der Verkehr ein als Marke verwendetes Zeichen in der Regel so aufnimmt, wie es ihm entgegentritt, ohne es einer näheren analysierenden Betrachtungsweise zu unterziehen. Ein der Annahme der Unterscheidungskraft entgegenstehender waren- bzw. dienstleistungsbezogener Aussagegehalt der Marke muss deshalb so deutlich und unmissverständlich hervortreten, dass er für den unbefangenen Durchschnittsverbraucher unmittelbar und ohne weiteres Nachdenken erkennbar ist (Ströbele/Hacker, Markengesetz, 8. Auflage, § 8 Rdnr. 54). Zu verneinen ist dabei die Unterscheidungskraft in der Regel bei Bezeichnungen, die aus gängigen Ausdrücken einer Welthandelsprache gebildet sind (vgl. BGH GRUR 2001, 1047, 1049 - LOCAL PRESENCE, GLOBAL POWER; GRUR 2001, 735, 736 - Test it.; GRUR 2005, 337, 339 - VISAGE).

Dies ist bei der angemeldeten Marke der Fall. Die angemeldete Wortfolge ist vollständig dem englischen Grundwortschatz entnommen, wobei dem Verkehr die einzelnen Worte „all in glass“, auch und gerade wegen deren großer Ähnlichkeit mit den entsprechenden deutschen Begriffen bekannt sind. Diese werden wohl zumindest bei erster Betrachtung spontan mit „alles in Glas“ übersetzt und unwillkürlich zu einer in den Zusammenhang passenden deutschen Wendung geformt. In Bezug auf „Glaswaren, insbesondere Behälter“ wird der Verkehr in der angemeldeten Marke einen Hinweis auf deren Beschaffenheit erkennen, nicht aber ei-

nen Herkunftshinweis. Im Hinblick auf die Waren „Verpackungen aus Karton oder Wellpappe“ ergibt sich ein beschreibender Gehalt dahingehend, dass diese Glaswaren umschließen und somit deren sicheren Transport gewährleisten sollen. In diesem Fall wird der Verkehr in der angemeldeten Wortfolge keinen Unternehmens- sondern vielmehr einen Warnhinweis sehen, der ihm einen sorgsamem Umgang mit der zerbrechlichen Ware abverlangt. Hinsichtlich „Drucksachen oder Broschüren“ tritt der titelmäßige Aussagegehalt der angemeldeten Wortfolge unmittelbar hervor, sodass der Durchschnittsverbraucher ohne weiteres annehmen wird, dass es sich um Druckerzeugnisse handelt, die sich mit Glaswaren befassen.

Die vom Anmelder behauptete Mehrdeutigkeit und Interpretationsbedürftigkeit der angemeldeten Wortfolge führt nicht zu der Annahme der erforderlichen Unterscheidungskraft. Die vielfältigen Übersetzungsmöglichkeiten von „all in glass“ wie insbesondere „alles aus Glas“, „alles in einem Glas“, „ganz aus Glas“ oder „ganz in Glas“ vermögen keine Schutzfähigkeit zu begründen. Mehrere gleichwertige Bedeutungen einer Marke sprechen nämlich nicht für deren Unterscheidungskraft, wenn sich - wie vorliegend - alle Deutungsmöglichkeiten als zur Erfüllung der Herkunftsfunktion ungeeignet erweisen (Ströbele/Hacker, a. a. O., § 8, Rdnr. 57).

Die australische Eintragung einer identischen Marke vermag die Schutzfähigkeit nicht zu begründen. Maßgeblich für die Bejahung oder Verneinung der Unterscheidungskraft ist vielmehr die Auffassung der beteiligten inländischen Verkehrskreise. Eine irgendwie geartete Vermutung der Richtigkeit und Verbindlichkeit lässt sich aus der Eintragung derselben oder einer vergleichbaren Marke in einem anderen Staat nicht herleiten (Ströbele/Hacker, Markengesetz, a. a. O., § 8 Rdnr. 26). Es muss einer Entscheidung über die Schutzfähigkeit deshalb stets das Verständnis der inländischen Verkehrskreise zugrunde gelegt werden. Auf das Sprachverständnis ausländischer Verkehrskreise (und einem möglicherweise darauf beruhenden Markenschutz im Ausland) kommt es dafür nicht an. Insoweit kann auch ein im Heimatland phantasievoll verstandenes Sprachgebilde nach

dem Sprachverständnis des deutschen Verkehrs möglicherweise als beschreibende Aussage aufgefasst werden (z. B. Wellness). Zu berücksichtigen sind stets nur dem inländischen Verbraucher nahe liegende Übersetzungen. Diese sind vorliegend indes beschreibender Natur. Dass eine Übersetzung der angemeldeten Wortfolge im Online-Wörterbuch „Merriam-Webster.com“ nicht enthalten ist, ist überdies völlig unbeachtlich, da ein solches Wörterbuch nur die Übersetzung einzelner Worte liefert. Auch die vom Anmelder für grammatikalisch korrekt erachteten Wortfolge „all made of glass“ erscheint nicht im Wörterbuch.

Ob der Eintragung der angemeldeten Marke neben der mangelnden Unterscheidungskraft auch ein Freihaltebedürfnis im Sinne von § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG entgegensteht, kann demnach offenbleiben.

gez.

Unterschriften