



BUNDESPATENTGERICHT

33 W (pat) 33/07

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 306 58 475.1

hat der 33. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 21. Oktober 2008 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Bender sowie der Richter Kätker und Knoll

beschlossen:

Die Beschwerde der Anmelderin wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Die Wortfolge

Die Vision: EINZIGARTIGES ENGAGEMENT IN TRÜFFELPRALINEN

ist am 21. September 2006 u. a. für folgende, noch verfahrensgegenständliche Waren und Dienstleistungen zur Eintragung in das Markenregister angemeldet worden:

Klasse 30: Feine Backwaren und Konditorwaren;

Klasse 35: Werbung;

Klasse 42: Wissenschaftliche und technologische Dienstleistungen und Forschungsarbeiten und diesbezügliche Designerdienstleistungen; industrielle Analyse- und Forschungsdienstleistungen.

Die Markenstelle für Klasse 35 des Deutschen Patent- und Markenamts hat durch Beschluss eines Beamten des höheren Dienstes die Markenmeldung teilweise, nämlich in Bezug auf die vorstehenden Waren und Dienstleistungen zurückgewiesen.

Die angemeldete Marke sei insoweit nicht unterscheidungskräftig. Erhebliche Teile des Verkehrs würden im Zusammenhang mit den beanspruchten Waren und Dienstleistungen in der angemeldeten Wortfolge keinen betrieblichen Herkunftshinweis, sondern eine Werbeaussage allgemeiner Art sehen. Denn die sprach-

regelmäßig gebildete Wortfolge rücke ein Wertversprechen in den Vordergrund, mit dem der Verkehr auf die Art, die Qualität und die inhaltlich-gegenständliche Ausrichtung der angebotenen Produkte bzw. Leistungen hingewiesen und zur Inanspruchnahme dieses Angebots aufgefordert werden solle. Die Gesamtaussage erschöpfe sich in dem Verständnis, dass derart gekennzeichnete Waren und Dienstleistungen von einem Anbieter stammten, der sich in erster Linie mit der Herstellung, Entwicklung, Erforschung und Vermarktung von Trüffelpralinen befasse, sich in diesem Bereich engagiere und so über besonderes Wissen, besondere Fähigkeiten und Kompetenzen in der einschlägigen Branche verfüge. Der Slogan gehe über einen anpreisenden Sachhinweis auf die Qualität sowie inhaltlich-gegenständliche Ausrichtung der angebotenen Produkte und Leistungen nicht hinaus. Fehlende Kürze, Originalität und Prägnanz führten zusätzlich von einem Verständnis als betrieblicher Herkunftshinweis weg. Der Umstand, dass der Slogan einen gewissen Bedeutungsspielraum in sich trage, führe zu keiner anderen Beurteilung.

Gegen die Teilzurückweisung der Anmeldung richtet sich die Beschwerde der Anmelderin, die sinngemäß beantragt,

den Beschluss der Markenstelle aufzuheben, soweit die Anmeldung zurückgewiesen worden war.

Die Anmelderin ist der Auffassung, dass die angemeldete Wortmarke schutzfähig sei. Die Unterscheidungskraft könne nur solchen Marken abgesprochen werden, die eine für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen im Vordergrund stehende Sachaussage aufwiesen oder die unmittelbar beschreibend seien. Außerdem könne die Unterscheidungskraft fehlen, wenn es sich um eine Angabe handle, die sich auf Umstände beziehe, die die Waren oder Dienstleistungen nicht unmittelbar betreffe, durch die aber ein enger sachlicher Bezug zu den Waren oder Dienstleistungen hergestellt werde. Diese Voraussetzungen lägen hier nicht vor. Der Slogan sei unklar und äußerst diffus. Dies gelte schon in Anbetracht der

Bedeutungsvielfalt des Begriffs „Vision“, was zu einigen Markeneintragungen mit dem Begriff „Vision“ geführt habe. Die Bedeutung, die die Markenstelle der Wortfolge gegeben habe, könne ihr nicht entnommen werden. Soweit die Markenstelle auf die Länge der Wortfolge abstelle und deshalb die Unterscheidungskraft verneine, könne dem nicht gefolgt werden. Es sei nicht nachvollziehbar, weshalb die Länge eines Slogans oder aber dessen Kürze, Originalität und Prägnanz ein zulässiges Kriterium bei der Beurteilung der Unterscheidungskraft sein könne.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

II.

Die zulässige Beschwerde der Anmelderin hat in der Sache keinen Erfolg. Die angemeldete Marke ist wegen fehlender Unterscheidungskraft nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG von der Eintragung als Marke für die noch verfahrensgegenständlichen Waren und Dienstleistungen ausgeschlossen.

Bei der Beurteilung von Schutzhindernissen ist maßgeblich auf die Auffassung der beteiligten inländischen Verkehrskreise abzustellen, wobei dies alle Kreise sind, in denen die fragliche Marke Verwendung finden oder Auswirkungen haben kann. Dabei kommt es auf die Sicht des normal informierten und angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers im Bereich der einschlägigen Waren und Dienstleistungen an (vgl. Ströbele/Hacker, MarkenG, 8. Aufl., § 8 Rdn. 23 ff.). Die beanspruchten Waren der Klasse 30 richten sich an die allgemeinen Endverbraucher. Bei den streitgegenständlichen Dienstleistungen der Klassen 35 und 42 werden je nach Produkt unterschiedliche Verkehrskreise angesprochen, zum größten Teil spezielle Fachverkehrskreise; im Übrigen kann aber auch der allgemeine Verkehr angesprochen sein, etwa in Bezug auf die Dienstleistungen „Rechtsberatung und -vertretung“.

Unterscheidungskraft ist die einer Marke innewohnende (konkrete) Eignung, vom Verkehr als betrieblicher Herkunftshinweis aufgefasst zu werden. Denn die Hauptfunktion einer Marke liegt darin, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen zu gewährleisten (vgl. u. a. EuGH GRUR 2004, 428, 429 f. (Nr. 30, 31) „Henkel“; GRUR 2004, 943, 944 (Nr. 23, 24) „SAT.2“; BGH GRUR 2006, 850, 854 (Nr. 17) „FUSSBALL WM 2006“). Keine Unterscheidungskraft besitzen insbesondere Bezeichnungen, denen der Verkehr im Zusammenhang mit den beanspruchten Waren und Dienstleistungen lediglich einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt zuordnet (vgl. BGH 2006, 850, 854 (Nr. 19) „FUSSBALL WM 2006“; EuGH GRUR 2004, 674, 678 (Nr. 86) „Postkantoor“). Darüber hinaus fehlt der Unterscheidungskraft auch solche Angaben, die sich auf Umstände beziehen, welche die beanspruchte Ware oder Dienstleistung zwar nicht unmittelbar betreffen, mit denen aber ein enger beschreibender Bezug zu dem betreffenden Produkt hergestellt wird (BGH - FUSSBALL WM 2006 a. a. O.). Die Eignung, Waren und Dienstleistungen ihrer Herkunft nach zu unterscheiden, kommt schließlich auch solchen Angaben nicht zu, die aus gebräuchlichen Wörtern oder Wendungen der deutschen Sprache bestehen, die etwa wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung oder in den Medien stets nur als solche und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden werden (BGH - FUSSBALL WM 2006 a. a. O.; GRUR 2001, 1043, 1044 - Gute Zeiten - Schlechte Zeiten).

Werbeslogans und sonstige spruchartige Wortfolgen - wie die vorliegend angemeldete Wortfolge - sind bei der Beurteilung der Unterscheidungskraft wie andere Wortmarken zu behandeln. Sie unterliegen keinen strengeren Schutzvoraussetzungen und müssen insbesondere keine zusätzliche Originalität aufweisen (vgl. Ströbele/Hacker, MarkenG, 8. Aufl., § 8 Rdn. 115 m. w. N.). Es ist auch nicht erforderlich, dass sie einen selbständig kennzeichnenden Bestandteil enthalten oder in ihrer Gesamtheit einen besonderen phantasievollen Überschuss aufweisen (vgl. BGH GRUR 2002, 1070, 1071 - Bar jeder Vernunft). Gleichwohl ist zu berücksichtigen, dass der Verkehr in Slogans regelmäßig dann keinen Herkunftshinweis

sieht, wenn der Slogan eine Werbefunktion ausübt, die z. B. darin besteht, die Qualität der betreffenden Waren oder Dienstleistungen anzupreisen, es sei denn, dass die Werbefunktion im Vergleich zu ihrer behaupteten Herkunftsfunktion offensichtlich von untergeordneter Bedeutung ist (vgl. EuGH GRUR 2004, 1027, 1029 (Nr. 35) DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT).

Die Markenstelle hat die Schutzzähigkeit der angemeldeten Marke mit zutreffender Begründung verneint. Bei der angemeldeten Wortfolge steht der werbend beschreibende Gehalt im Sinne einer auf das Waren- und Dienstleistungsangebot bezogenen Qualitätsanpreisung mit dem konkreten Hinweis auf „Trüffelpralinen“ derart im Vordergrund, dass der Verkehr schon deshalb darin keinen betrieblichen Herkunftshinweis erkennt. Soweit die zurückgewiesenen Waren und Dienstleistungen im Verkehr im Zusammenhang mit der angemeldeten Wortfolge angeboten werden, ergibt sich hinreichend deutlich eine Werbeaussage dahingehend, dass der Verwender dieser Wortfolge eine „Vision“ hat und sich in besonderer Weise in Sachen „Trüffelpralinen“ engagiert. Damit wird zum Ausdruck gebracht, dass der Anbieter der jeweiligen Ware und Dienstleistung ein großer Spezialist in Sachen Trüffelpralinen ist und insoweit eine führende bzw. besondere Stellung auf dem Markt einnimmt oder künftig einnehmen will, wobei er sich - in welcher Form auch immer (großes Sortiment, Neuentwicklung von neuen Sorten, hervorragende Qualitätssicherung usw.) - in besonderer Weise engagiert. Das besondere Engagement wird mit dem Markenbestandteil „Einzigartiges Engagement in Trüffelpralinen“ zum Ausdruck gebracht. Die Werbeaussage zur besonderen Stellung auf dem Markt bzw. zur Absicht der Anmelderin, eine solche Stellung anzustreben, ergibt sich für den Verkehr aus den Anfangswörtern „Die Vision: ...“. Auch wenn bei der Auslegung ein gewisser Interpretationsspielraum vorhanden sein mag, liegt für den Verkehr auch insoweit ein hinreichend klares Verständnis nahe. Der Begriff „Vision“ hat neben der Bedeutung „Erscheinung“ u. a. die Bedeutung von „einem insbesondere auf die Zukunft bezogenen Bild, das sich in der Vorstellung einer Person (dem Visionär) entwickelt hat“ (vgl. dazu Duden, Das Große Fremdwörterbuch). Damit will der Verwender in werbemäßig üblicher Übertreibung dar-

auf hinweisen, dass er die „Vision“ hat, d. h. dass er in besonderer Weise die künftigen Entwicklungen voraussieht, was dann wiederum die Schlussfolgerung nahelegen soll, dass er insoweit an der Spitze des Fortschritts auf den entsprechenden Waren- und Dienstleistungsgebieten steht bzw. dass er eine solche führende Stellung anstrebt, soweit es um „Trüffelpralinen“ geht.

Entgegen der Auffassung der Anmelderin ist die in der angemeldeten Marke enthaltene Gesamtwerbeaussage auch nicht diffus, insbesondere auch nicht in dem Sinne, dass eine schutzbegründende Mehrdeutigkeit gegeben wäre, auch wenn der Markenbestandteil „Die Vision:“ eine gewisse begriffliche Unschärfe aufweist, die sich entsprechend auch auf die damit verbundene Werbeaussage auswirkt (siehe dazu Ströbele/Hacker, MarkenG, 8. Aufl., § 8 Rdn. 57; vgl. auch EuGH, GRUR 2004, 146 ff. - Doublemint). In diesem Zusammenhang darf die Verständnissfähigkeit des Verkehrs nicht zu gering veranschlagt werden (vgl. Ströbele/Hacker, MarkenG, 8. Aufl., § 8 Rdn. 62 - 65 mit weiteren zahlreichen Rechtsprechungsnachweisen), zumal er daran gewöhnt ist, Werbebotschaften schlagwortartig vermittelt zu bekommen (siehe dazu auch Ströbele/Hacker, MarkenG, 8. Aufl., § 8 Rdn. 66). Auch wenn bei der angemeldeten Wortfolge die sachbezogene Werbebotschaft nicht im Einzelnen ausformuliert ist, wird genau die oben beschriebene Botschaft mit einem gewissen, nicht zur Schutzfähigkeit führenden Interpretationsspielraum, durch die Wortfolge kurz und prägnant vermittelt, ohne dass hierfür größere Überlegungen oder eingehende Analysen notwendig wären.

Da alle zurückgewiesenen Waren und Dienstleistungen einen Zusammenhang mit „Trüffelpralinen“ aufweisen können, ist die Unterscheidungskraft insoweit zutreffend verneint worden. Der anpreisende Charakter des Slogans für die zurückgewiesenen Waren der Klasse 30, zu denen auch solche Back- und Konditorwaren gehören, die Trüffelpraline enthalten, ist offensichtlich. Die Anmelderin berührt sich ihrer Vision eines einzigartigen Engagements und damit letztlich der hochgradigen Qualität ihrer Trüffelpralinen. Der Verkehr wird dies nur als Werbebotschaft verstehen und nicht als betrieblichen Herkunftshinweis. Auch die zurückgewiesene-

nen Dienstleistungen können sich auf „Trüffelpralinen“ beziehen. „Trüffelpralinen“ können Gegenstand spezieller fachbezogener Werbung sein. Bei den Dienstleistungen der Klasse 42 kann es z. B. um die Entwicklung bzw. Formgebung (Design) spezieller Trüffelpralinensorten gehen oder auch um die technische Entwicklung spezieller Maschinen zur Herstellung von Schokolade bzw. „Trüffelpralinen“. Solche hochspeziellen Maschinen, wie Temperiermaschinen, Überzugsmaschinen, Kühltunnel, Schokoladenauflöser, Tafel- und Formgießanlagen oder auch integrierte Komplettanlagen sind Gegenstand ständiger technischer Fortentwicklung, wobei die technischen Neuerungen häufig auch Gegenstand von Patentanmeldungen sind. Hierbei betont der Markenbestandteil „Die Vision:“ die Ausrichtung auf die Zukunft, die solchen wissenschaftlichen, technologischen, forschenden und analysierenden Dienstleistungen ihrer Natur nach immanent ist.

Nach alledem war die Beschwerde der Anmelderin zurückzuweisen.

Bender

Kätker

Knoll

CI