



# BUNDESPATENTGERICHT

26 W (pat) 57/06

---

(Aktenzeichen)

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

### betreffend die Markenmeldung 305 62 324.9

hat der 26. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 27. Februar 2008 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Dr. Fuchs-Wisseemann sowie des Richters Reker und der Richterin Kopacek

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

## **Gründe**

### **I**

Für die Waren

- „Klasse 6: Flaschenkappen aus Metall; Flaschenverschlüsse aus Metall;
- Klasse 20: Flaschenkappen und Flaschenverschlüsse nicht aus Metall, Flaschenkorken, -stöpsel;
- Klasse 33: Weine, alkoholartige Getränke [ausgenommen Bier], destillierte Getränke, Spirituosen“

ist die Wortmarke

## **VINOCAP**

angemeldet worden.

Die Markenstelle für Klasse 20 des Deutschen Patent- und Markenamts hat die Anmeldung zunächst mit Beschluss eines Beamten des gehobenen Dienstes in vollem Umfang gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 und Nr. 2 MarkenG zurückgewiesen. Auf die Erinnerung der Anmelderin hat sie diesen Beschluss durch einen Beamten des höheren Dienstes aufgehoben, soweit der Anmeldung für die Waren der Klasse 33 „Weine, alkoholartige Getränke (ausgenommen Bier), destillierte Getränke, Spirituosen“ die Eintragung versagt worden ist. Im Übrigen hat sie die Erinnerung zurückgewiesen. Zur Begründung der Teilzurückweisung hat die Markenstelle ausgeführt, die aus dem italienischen Wort „Vino“ mit der Bedeutung „Wein“ und dem englischen Wort „Cap“ mit den Bedeutungen „Kappe, Deckel, Verschluss“ zusammengesetzte Marke weise für die in der Anmeldung aufgeführten Waren der Klassen 6 und 20 einen beschreibenden Begriffsgehalt auf. Sie habe insgesamt

die Bedeutung „Verschlusskappe für Weinflaschen“. Diese Bedeutung erschließe sich den maßgeblichen inländischen Verkehrskreisen ohne weiteres. Insbesondere der Begriff „Vino“ sei auch dem Teil des Verkehrs, der kaum über Fremdsprachenkenntnisse verfüge, auf Grund von Urlaubsaufenthalten in Italien oder aus Redewendungen wie „in vino veritas“ geläufig. Auch der englische Begriff „cap“ sei dem inländischen Verkehr weitgehend in der Bedeutung „Kappe“ bekannt. Mit der angemeldeten Marke vergleichbare Begriffskombinationen, wie z. B. „Snap-Cap“ oder „Combi-Cap“, seien vom Bundespatentgericht bereits als schutzunfähig beurteilt worden. Die Fremdsprachigkeit könne die Schutzunfähigkeit der angemeldeten Marke daher nicht begründen. Die Marke könne zur Bezeichnung der Art der beanspruchten Waren i. S. d. § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG dienen. Im Übrigen fehle ihr auch jegliche Unterscheidungskraft i. S. d. § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG. Dabei sei es nicht relevant, ob die angemeldete Wortverbindung bereits lexikalisch feststellbar sei, weil der Verkehr daran gewöhnt sei, warenbezogene Sachangaben auch mit Hilfe neuer Wortzusammenstellungen vermittelt zu bekommen.

Dagegen wendet sich die Anmelderin mit der Beschwerde. Zu deren Begründung macht sie geltend, bei der angemeldeten Marke handele es sich weder um ein geläufiges Wort der deutschen oder einer im Inland bekannten Fremdsprache noch um eine Wortneuschöpfung mit beschreibendem Aussagegehalt. Vielmehr stelle sie eine Phantasiebezeichnung dar, die keinen unmittelbar beschreibenden Bezug zu den angemeldeten Waren aufweise. Der Verkehr zerlege ein Kennzeichen nicht in seine begrifflichen Einzelbestandteile. Selbst wenn er doch analysierend tätig werde, könne er bei der angemeldeten Marke nur anhand von mehrstufigen und nicht nahe liegenden Übersetzungen eine beschreibende Bedeutung für den Begriff „Vinocap“ konstruieren. Die Bezeichnung „Vinocap“ sei, was die Art der Markenbildung betreffe, auch nicht mit den von der Markenstelle angeführten, als nicht eintragbar bewerteten Begriffen „Snap Cap“ und „Combi-Cap“ vergleichbar, weil die beiden Begriffe, aus denen die angemeldete Marke

bestehe, verschiedenen Sprachen entnommen seien und nicht durch ein Leerzeichen oder einen Bindestrich voneinander getrennt seien.

Die Anmelderin beantragt sinngemäß,

die angegriffenen Beschlüsse der Markenstelle aufzuheben, soweit mit ihnen die Anmeldung zurückgewiesen worden ist.

## II

Die zulässige Beschwerde der Anmelderin erweist sich als unbegründet. Der angemeldeten Marke fehlt für die in der Anmeldung aufgeführten Waren der Klassen 6 und 20 jedenfalls die erforderliche Unterscheidungskraft (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG).

Unterscheidungskraft im Sinne der vorstehend genannten Bestimmung weist eine Marke dann auf, wenn sie geeignet ist, die Waren und/oder Dienstleistungen als von einem bestimmten Unternehmen stammend zu kennzeichnen und sie somit von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden (vgl. EuGH MarkenR 2005, 22, 25 – Das Prinzip der Bequemlichkeit; BGH BIPMZ 2004, 30 – City-service). Auch dieses Eintragungshindernis ist im Lichte des Allgemeininteresses auszulegen, das ihm zugrunde liegt, und das darin besteht, den freien Waren- und Dienstleistungsverkehr zu gewährleisten (EuGH GRUR 2002, 804, 805, 809 – Philips). Für kennzeichnungsrechtliche Monopole ist damit nur Raum, wenn diese geeignet sind, dem Verbraucher die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren und/oder Dienstleistungen zu garantieren und damit die Herkunftsfunktion der Marke zu erfüllen (EuGH GRUR 2001, 1149 – BRAVO). Kann demnach einer Marke ein für die fraglichen Waren und/oder Dienstleistungen im Vordergrund stehender beschreibender Begriffsgehalt zugeordnet werden oder handelt es sich sonst um ein gebräuchliches Wort der deutschen oder einer bekannten

Fremdsprache, das vom Verkehr – etwa auch wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung – stets nur als solches und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden wird, so ergibt sich daraus ein tatsächlicher Anhalt dafür, dass ihr jegliche Unterscheidungskraft fehlt (BGH a. a. O. - Cityservice).

Die angemeldete Marke weist für die in der Anmeldung aufgeführten Waren der Klassen 6 und 20 einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsgehalt auf. Auch die Anmelderin bestreitet nicht, dass die als Marke beanspruchte Bezeichnung „Vinocap“ aus den begrifflichen Bestandteilen „Vino“ und „cap“ zusammengesetzt ist, und dass diese Bestandteile in ihren jeweiligen Herkunftssprachen die von der Markenstelle in den angegriffenen Beschlüssen aufgezeigten Bedeutungen „Wein“ bzw. „Kappe, Deckel, Verschluss“ haben. Diese Bedeutungen sind dem inländischen Durchschnittsverbraucher der Waren, für die die Eintragung erfolgen soll, bekannt. Hierbei handelt es sich in weit überwiegenderem Maße um Unternehmen der Getränke erzeugenden und abfüllenden Industrie sowie u. a. um mittelständische Brauereien, Brennereien und Wein-erzeuger, die bei der Abfüllung der von ihnen produzierten Getränke Flaschen-verschlüsse und -verschlusskappen in großer Zahl benötigen. Dieser Fachverkehr erkennt, sofern er dem Verbraucherleitbild des EuGH entspricht und folglich normal informiert, angemessen aufmerksam und verständig ist (EuGH GRUR GRUR Int. 2005, 823, 825, Nr. 31 – Eurocermex), dass die angemeldete Marke aus den auf dem Getränkesektor gebräuchlichen und folglich auch ihm bekannten Begriffen „Vino“ und „cap“ gebildet ist. Er wird ferner die Gesamtbezeichnung „Vinocap“, ohne dass er hierfür besondere gedankliche Überlegungen anstellen muss, trotz der ursprünglich unterschiedlichen sprachlichen Herkunft der Einzelbegriffe ohne weiteres mit „Weinkappe“ übersetzen, weil die Art der Verbindung der Einzelbegriffe keine grammatikalischen oder sonstigen sprachlichen Besonderheiten aufweist, sondern im Verkehr üblichen, ihm bekannten Gesamtbegriffen, wie z. B. „Weinkapsel“ oder „wine cap“, entspricht. In dieser Bedeutung bezeichnet die angemeldete Marke die Art und die Bestimmung der in der Anmeldung aufgeführten Waren der Klassen 6 und 20 dergestalt, dass es sich bei

ihnen um Kappen, also Verschlüsse und Kapseln, handelt, die im Rahmen der Abfüllung von Weinen für den Verschluss von Weinflaschen bestimmt sind. Einer gedanklichen Analyse der Marke bedarf es für die Erfassung dieses die maßgeblichen Waren beschreibenden Begriffsgehalts entgegen der Ansicht der Anmelderin nicht, weil dieser Begriffsgehalt für den angesprochenen Durchschnittsverbraucher von Flaschenkappen und Flaschenverschlüssen für Weine sofort und ohne weitere Überlegungen auf der Hand liegt.

Entgegen der Ansicht der Anmelderin stellt die Bezeichnung „Vinocap“ auch keine mehrsprachige Wortverbindung dar, weil es sich bei ihrem ersten, ursprünglich italienischsprachigen Wortteil „Vino“ längst um einen Begriff handelt, der auch in der deutschen und der englischen Umgangssprache an Stelle der Begriffe „Wein“ bzw. „wine“ in Alleinstellung oder Wortzusammensetzungen wie „Vinothek“ gebraucht und in seiner Bedeutung allgemein verstanden wird (vgl. insoweit auch: Duden-Oxford-Großwörterbuch Englisch, 3. Auflage, Mannheim 2005 unter dem Eintrag „vino“= (billiger) Wein). Bei dieser Sachlage kann die Beschwerde der Anmelderin keinen Erfolg haben. Ob der Eintragung der angemeldeten Marke darüber hinaus das Schutzhindernis des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG entgegensteht, kann angesichts der Tatsache, dass ihr die Unterscheidungskraft fehlt, dahingestellt bleiben.

Vorsitzender Richter  
Dr. Fuchs-Wisseemann ist  
infolge Urlaubs und Mitwirkung  
im Prüfungsausschuss an der  
Unterschrift gehindert.

Kopacek

Reker

Reker

Me