



BUNDESPATENTGERICHT

30 W (pat) 73/09

Verkündet am
6. Mai 2010

(AktENZEICHEN)

...

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 306 05 760.3

hat der 30. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 6. Mai 2010 unter Mitwirkung der Richterin Winter als Vorsitzende, des Richters Paetzold und der Richterin Hartlieb

beschlossen:

Die Beschwerde des Anmelders wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Zur Eintragung in das Markenregister angemeldet ist die Wortmarke

VitalWelt

für die Waren und Dienstleistungen

"Mittel zur Körper- und Schönheitspflege, Parfümerien, ätherische Öle, Seifen, Zahnputzmittel; Arzneimittel, pharmazeutische Erzeugnisse sowie Präparate für die Gesundheitspflege, diätetische Lebensmittel für medizinische Zwecke, Nahrungsergänzungsmittel für medizinische Zwecke, Pflaster und Verbandsmaterial; orthopädische Artikel; Vermarktung einschließlich Werbung über das Internet, elektronische Ein- und Verkäufe und insbesondere elektronischer Handel im Apotheken-, Kosmetik-, Wellness- und Sanitätsbereich, Verwaltung von elektronischen Geschäften, Präsentation, Ausstellung und Verkauf von Waren über das Internet, Vermittlung und Abschluss von Handelsgeschäften im Rahmen eines elektronischen Kaufhauses, eines Internetversenders und einer Versandapotheke; Dienstleistungen eines Apothekers, einer orthopädischen Werkstatt, eines Sanitätshauses und eines Kosmetikinstituts; Gesundheits- und Schönheitspflege, Beratung in der Pharmazie, im Sanitäts- sowie im Wellnessbereich, Ernährungsberatung, Gesundheitsberatung, Betrieb einer Versand- und Internetapotheke, eines Versand- und Internetsanitätshauses sowie eines Internetshops mit Versand für Kosmetik- und Wellnessartikel".

Die Markenstelle für Klasse 44 des Deutschen Patent- und Markenamtes hat die Anmeldung in zwei Beschlüssen – einer davon ist im Erinnerungsverfahren ergangen - wegen fehlender Unterscheidungskraft zurückgewiesen. Sie hat ausgeführt, die Anmeldemarke setze sich aus den Elemente "Vital" mit den Bedeutungen von u. a. "lebenskräftig, lebensnotwendig" und dem Bestandteil "Welt" zusammen und weise in ihrer Gesamtheit lediglich auf Waren und Dienstleistungen zur Steigerung der Vitalität hin, die in Geschäften oder Einrichtungen bereitgehalten würden. Der Erinnerungsprüfer hat ergänzend angeführt, auch wegen der Vielzahl bereits existierender Zusammensetzungen mit dem Begriff "Vital", wie z. B. "Vital-Food", "Vital-Frühstück", "Vital-Hotel", "Vital-Wanderwochen", "Vital-Drink", "Vital-Kur", "Vital-Küche" lasse sich der angemeldeten Bezeichnung "VitalWelt" sofort und ohne weiteres Nachdenken der Begriffsinhalt einer Welt, in der es um Wellness, Wohlfühlen u. ä. geht, entnehmen. Zudem sei der Begriff der "VitalWelt" ein wichtiger und zentraler Begriff im Wellness- und medizinischen Gesundheitsbereich und damit ein "gebräuchliches Wort der deutschen Sprache oder der Werbung".

Der Anmelder hat Beschwerde eingelegt und im Wesentlichen ausgeführt, dass es sich bei der angemeldeten Kombination nicht um eine gebräuchliche Sachbezeichnung handle, sie sei lexikalisch nicht nachweisbar und auch grammatikalisch nicht korrekt gebildet. Der Bestandteil "vital" (lebenskräftig) werde auch nur im Zusammenhang mit Personen verwendet, Produkte könnten nicht "vital" sein. Der weitere Bestandteil "Welt" habe eine Vielzahl von Bedeutungen und werde im Sinne von Vertriebsstätte nur im Zusammenhang mit Sachangaben (Waren) verwendet. Die vorliegende Zusammensetzung sei schon daher diffus und unklar, die Kombination gehe jedenfalls in ihrer Wirkung über die jeweilige Bedeutung der Einzelteile hinaus. Bei "VitalWelt" handle es sich um einen abstrakten Begriff, der Assoziationen wecke, aber keine beschreibende Bedeutung habe. Die Anmeldemarke sei daher auch nicht freihaltebedürftig. Er nimmt hierzu Bezug auf Voreintragungen mit dem Bestandteil "Welt, world".

Der Anmelder beantragt,

die angefochtenen Beschlüsse der Markenstelle für Klasse 44 des Deutschen Patent- und Markenamtes vom 21. Februar 2008 und vom 7. April 2009 aufzuheben.

Ergänzend wird auf den Inhalt der Akten Bezug genommen.

II.

Die zulässige Beschwerde ist in der Sache ohne Erfolg.

Die angemeldete Marke ist gemäß § 8 Absatz 2 Nr. 1 MarkenG von der Eintragung ausgeschlossen, weil ihr für die angemeldeten Waren und Dienstleistungen jegliche Unterscheidungskraft fehlt.

1. Unterscheidungskraft im Sinne von § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG ist nach ständiger Rechtsprechung im Hinblick auf die Hauptfunktion einer Marke, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren bzw. Dienstleistungen zu gewährleisten, die einer Marke 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 (vgl. EuGH GRUR 2006, 220 Nr. 27 - BioID; BGH MarkenR 2004, 39 - City Service; GRUR 2006, 850, 854 - FUSSBALL WM 2006). Die Unterscheidungskraft einer Marke ist dabei zum einen in Bezug auf die genannten Waren oder Dienstleistungen und zum anderen im Hinblick auf die Anschauung der maßgeblichen Verkehrskreise zu beurteilen, die sich aus den durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchern dieser Waren oder Durchschnittsempfängern

dieser Dienstleistungen zusammensetzen (vgl. EuGH MarkenR 2004, 99 - Postkantoor).

Nach ständiger Rechtsprechung des BGH sind Wortmarken nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG wegen fehlender Unterscheidungskraft von der Eintragung ausgeschlossen, wenn ihnen entweder ein für die fraglichen Waren und Dienstleistungen im Vordergrund stehender beschreibender Begriffsgehalt zugeordnet werden kann (BGH 2001, 1151, 1152 - marktfrisch; GRUR 2005, 417, 418 - Berlin Card) oder wenn es sich um beschreibende Angaben handelt, die sich auf Umstände beziehen, welche die beanspruchten Waren und Dienstleistungen zwar nicht unmittelbar betreffen, durch die aber ein enger beschreibender Bezug zu diesen hergestellt wird (vgl. BGH GRUR 1998, 465, 468 - Bonus; BGH a. a. O. - FUSSBALL WM 2006). Weiter fehlt solchen Angaben die erforderliche Unterscheidungskraft, bei denen es sich um ein gebräuchliches Wort der deutschen Sprache 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 (vgl. BGH a. a. O. - City Service).

Bei der Prüfung ist nach der Rechtsprechung des BGH von einem großzügigen Maßstab auszugehen, d. h. jede noch so geringe Unterscheidungskraft reicht aus, um das Schutzhindernis zu überwinden (vgl. BGH GRUR 2001, 1151 - marktfrisch). Allerdings darf die Prüfung dabei nicht auf ein Mindestmaß beschränkt werden, sondern sie muss vielmehr gründlich und vollständig ausfallen (vgl. EuGH WRP 2003, 735 - Libertel-Orange; a. a. O. - Postkantoor).

Die angemeldete Wortmarke erfüllt nach den obengenannten Grundsätzen selbst diese geringen Anforderungen nicht, da sie sich in werbemäßig anpreisender Form auf eine rein sachbezogene Angabe ohne erkennbaren herkunftshinweisenden Gehalt beschränkt (vgl. BGH a. a. O. - marktfrisch).

2. Die angemeldete Marke setzt sich aus allgemein geläufigen Wörtern der deutschen Sprache zusammen, die im inländischen Verkehr von jedermann in ihrer Bedeutung ("vital" bedeutet "voller Lebenskraft, im Besitz seiner vollen Leistungskraft; lebenswichtig, lebensnotwendig" - vgl. Duden - Deutsches Universalwörterbuch, 6. Aufl. Mannheim 2006 CD-ROM) verstanden werden. "Vital" wird gerade auf dem Gesundheitssektor häufig verwendet, um einen Hinweis auf eine vitalisierende, gesundheits- und lebensfördernde Wirkung zu geben (vgl. BPatG 24 W (pat) 240/97 – Vital; 30 W (pat) 258/96 – VITAL PLUS; 33 W (pat) 94/05 - Vitalformel unter [www. bundespatentgericht.de](http://www.bundespapentgericht.de)). Der Bestandteil "Welt" dient neben dem Hinweis auf die Erde regelmäßig zur Bezeichnung eines in sich geschlossenen Lebensbereiches (vgl. BPatG a. a. O. 30 W (pat) 191/00 - digiPhoto World). Der Begriff "Welt", der in All-einstellung vielfältige Bedeutungen haben mag, wird nämlich in Kombination mit einem weiteren beschreibenden Begriff in seiner Bedeutung reduziert und zu einem Beiwort, das einen Bereich, eine Sphäre umschreibt - also z. B. "Welt der Gesundheit" (vgl. HABM, R0686/00-4 – wellness world - auf PAVIS PROMA) - bzw. den Gegenstand der so bezeichneten Waren und Dienstleistungen bezeichnet (vgl. a. a. O. BPatG 32 W (pat) 224/03 – SKIWORLD). Daher sind Wortzusammensetzungen mit dem Bestandteil "Welt" auch gebräuchlich zur Bezeichnung einer Vertriebsstätte mit einem hinsichtlich Qualität und Vielfalt umfassenden Warensortiment und entsprechendem Dienstleistungsangeboten (vgl. BPatG 32 W (pat) 120/04 – The world of tea) sowie als Hinweis auf ein breitgefächertes Angebot von Waren und Dienstleistungen selbst (BPatG a. a. O. 32 W (pat) 259/99 – SNOW WORLD; 32 W (pat) 020/00 – Wasserwelt; vgl. auch EuGH C - 494/08 P vom 9.12.2009 Nr. 44 - PRANAHAUS).

"VitalWelt" bedeutet daher "Welt der Gesundheits- und Lebensförderung", "Bereich zur Gesundheits- und Lebensförderung" und ist entsprechend den im Erinnerungsbeschluss genannten Zusammensetzungen mit dem Bestandteil "Vital" gebildet. Beide Markenbestandteile sind als im Gesundheitsbe-

reich und in der Werbesprache bekannte Schlagworte lediglich werbemäßig aneinandergereiht, werden dabei in Übereinstimmung mit ihrem Sinngehalt verwendet und bilden auch in der Gesamtheit keinen neuen, über die bloße Kombination hinausgehenden Begriff. Nach der Rechtsprechung ist nämlich eine neue Wortkombination, deren Bestandteile jeweils für sich betrachtet Merkmale der beanspruchten Waren oder Dienstleistungen beschreiben, nur dann nicht als beschreibend anzusehen, wenn die Neuschöpfung aufgrund der Ungewöhnlichkeit der Kombination in Bezug auf die betreffenden Waren oder Dienstleistungen einen Eindruck erweckt, der hinreichend weit von dem abweicht, der bei bloßer Zusammenfügung der Angaben entsteht, und somit über die Summe dieser Bestandteile hinausgeht (EuGH GRUR 2004, 674, 678 [Nr. 96] - Postkantoor; GRUR 2004, 680, 681 [Nr. 37] - BIOMILD; vgl. auch EuG, T – 0360/99 – Investorworld auf PAVIS ROMA CD-ROM). Diese Voraussetzungen liegen hier nicht vor.

In diesem Sinne von "Bereich zur Gesundheits- und Lebensförderung" wird der Verkehr die angemeldete Marke "VitalWelt" ohne weiteres verstehen. Entgegen der Ansicht des Anmelders kommt es bei der Beurteilung der Unterscheidungskraft nicht darauf an, ob die Marke eine Neuschöpfung ist oder ob sie bereits im Verkehr verwendet wird oder lexikalisch nachweisbar ist. Das gilt um so mehr, als der Verkehr daran gewöhnt ist, in der Werbung ständig mit neuen Begriffen und Abbildungen konfrontiert zu werden, durch die ihm sachbezogene Informationen lediglich in einprägsamer Form übermittelt werden. Ebenso ist bekannt, dass sich solche Kreationen gerade nicht an grammatikalischen Regeln oder in einem ausgeprägten Stilempfinden orientieren. Demnach können auch bisher noch nicht verwendete oder grammatikalisch fehlerhafte, aber gleichwohl verständliche Sachaussagen durchaus als solche erkannt und nicht als betrieblicher Herkunftshinweis aufgefasst werden (vgl. BGH a. a. O. - marktfrisch; BPatG GRUR 1996, 489 - Hautactiv).

Wie aus den dem Anmelder im Erinnerungsbeschluss der Markenstelle übersandten Ergebnissen einer Internet-Recherche ersichtlich, findet die beanspruchte Bezeichnung "VitalWelt" im Gesundheitsbereich sogar bereits Verwendung in einem rein sachbezogenen Sinne im Zusammenhang mit Dienstleistungen im Wellnessbereich.

Im Zusammenhang mit den vom Anmelder beanspruchten Waren und Dienstleistungen, die sämtlich im weitesten Sinne der Wiederherstellung der Gesundheit, der Gesundheitspflege und Gesunderhaltung dienen bzw. darauf bezogen sein können, entnimmt der Verkehr einer entsprechenden Kennzeichnung dieser Waren und Dienstleistungen keinerlei betrieblichen Hinweis, sondern bezieht sie ausschließlich auf deren Art oder Gegenstand bzw. Verwendung oder Bestimmung. Wie die Markenstelle zutreffend festgestellt hat, gibt "VitalWelt" einen werbemäßig anpreisenden Sachhinweis darauf, dass die beanspruchten Waren und Dienstleistungen in einem Wellnessbereich angeboten, erbracht oder in diesem Zusammenhang verwendet werden bzw. dies zum Inhalt oder Thema haben. Dieser inhaltsbezogene Sachaussagegehalt der angemeldeten Bezeichnung erschließt sich dem Verkehr auch sofort und ohne analysierende Zwischenschritte.

Entgegen der Ansicht des Anmelders spielt eine mögliche Bedeutungsvielfalt in Anlehnung an die grundsätzliche Unerheblichkeit einer Mehrdeutigkeit bei beschreibenden Angaben i. S. v. § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG auch hier keine Rolle, da es für die Verneinung der Unterscheidungskraft ausreichend ist, dass die angesprochenen Verkehrskreise der Marke von mehreren in Betracht kommenden Bedeutungen eine Aussage mit (eindeutig) beschreibendem Charakter entnehmen können (vgl. BGH GRUR 2005, 257, 258 - Bürogebäude). Auch eine gewisse begriffliche Unbestimmtheit kann die markenrechtlich erforderliche Unterscheidungskraft nicht begründen. Selbst relativ allgemeine Angaben können als verbraucherorientierte Sachinformation zu bewerten sein, insbesondere wenn sie sich auf allgemeine Sachverhalte be-

ziehen. Vor allem bei Oberbegriffen oder Sammelbezeichnungen ist eine gewisse Allgemeinheit und Unschärfe sogar unvermeidbar, um den gewünschten möglichst weiten Bereich waren- oder dienstleistungsbezogener Eigenschaften beschreibend erfassen zu können (vgl. BGH GRUR 2000, 882 - Bücher für eine bessere Welt; a. a. O - Cityservice; EuGH GRUR 2004, 192 - DOUBLEMINT; GRUR 2004, 222 - BIOMILD; a. a. O. - Postkantoor).

Im vorliegenden Fall fehlt es somit an der erforderlichen Unterscheidungskraft, da der unmittelbare Bezug für die in Rede stehenden Waren und Dienstleistungen für den Verkehr ohne weiteres ersichtlich ist und sich die Wortkombination "VitalWelt" in Bezug auf die beanspruchten Waren und Dienstleistungen in einer im Vordergrund stehenden sachbezogenen Aussage in werbemäßiger Form erschöpft.

3. Der Anmelder kann sich zur Ausräumung der Schutzhindernisse auch nicht auf eine seiner Meinung nach abweichende Eintragungspraxis berufen. Denn selbst aus Voreintragungen ähnlicher oder übereinstimmender Marken erwächst unter dem Gesichtspunkt des Gleichbehandlungsgebots (Art. 3 GG) grundsätzlich kein Eintragungsanspruch für spätere Markenmeldungen, da es sich bei der Entscheidung über die Eintragbarkeit einer Marke nicht um eine Ermessens-, sondern um eine gebundene Entscheidung handelt, die jeweils einer auf den Einzelfall bezogenen Prüfung unterliegt, einer vorgängigen Amtspraxis kommt damit keine entscheidende Bedeutung zu (vgl. BGH GRUR 1997, 527, 528 - Autofelge; BGH BIPMZ 1998, 248, 249 - Today; GRUR 2005, 578 - LOKMAUS; GRUR 2008, 1093, 1095 - Marlene-Dietrich-Bildnis; EuGH a. a. O. - BioID; EuGH MarkenR 2009, 478, 484 [Nr. 57] - American Clothing/HABM; BPatG PMZ 2007, 160 - Papaya; 25 W (pat) 65/08 - Linuxwerkstatt; 24 W (pat) 142/05 - Volksflat, veröffentlicht unter www.bundespapentgericht.de).

4. Aufgrund der vorgenannten Feststellungen bestehen auch erhebliche Anhaltspunkte dafür, dass das angemeldete Zeichen im Hinblick auf die beanspruchten Waren und Dienstleistungen eine beschreibende Angabe im Sinne des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG darstellt, an der die Mitbewerber ein berechtigtes Freihaltebedürfnis haben. Angesichts der übrigen behandelten Gesichtspunkte kann diese Frage jedoch offen bleiben.

Die Beschwerde ist daher zurückzuweisen.

Winter

Paetzold

Hartlieb

Hu