



BUNDESPATENTGERICHT

25 W (pat) 4/09

Verkündet am
1. Juli 2010

(AktENZEICHEN)

...

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die international registrierte Marke IR 842 286

hat der 25. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts aufgrund der mündlichen Verhandlung vom 1. Juli 2010 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Knoll sowie des Richters Merzbach und des Richters k. A. Metternich

beschlossen:

Die Beschwerde der Markeninhaberin wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Die Bezeichnung

Bringing Flavor to life

ist am 31. Mai 2004 für die Waren der Klassen 29 und 30

"Edible oils and fats, milk products, meat for human consumption (fresh, chilled or frozen), eggs, edible aquatic animals (not live), fresh, chilled or frozen, frozen vegetables, frozen fruits, processed meat products, processed fisheries products; processed vegetables and fruits; fried tofu pieces (abura-age), freeze-dried tofu pieces (Kohri-dofu), jelly made from devils' tongue root (Konnyaku), soybean milk (soy milk), tofu, fermented soybeans (Natto), processed eggs, stew and soup mixes, dried flakes of laver for sprinkling on rice in hot water (Ochazuke-nori), fermented soybean foods as side dishes (Name-mono), raw pulses, protein for human consumption.

Binding agents for ice cream, meat tenderizers for household purposes, preparations for stiffening whipped cream, aromatic preparations for food (not from "essential oils"), tea, coffee and cocoa, ice, confectionery, bread and buns, seasonings, spices, ice cream mixes, sherbet mixes, unroasted coffee (unprocessed), cereal preparations, almond paste, Chinese stuffed dumplings (Gyoza, cooked), sandwiches, Chinese steamed dumplings (Shumai, cooked), sushi, fried balls of batter mix with small pieces of octopus (Takoyaki), steamed buns stuffed with minced meat (Niku-manjuh), hamburgers (prepared), pizzas (prepared), box lunches prepared

with foodstuffs included in this class, hot dogs (prepared), meat pies (prepared), ravioli (prepared), yeast powder, fermenting matted rice (Koji), yeast, baking powder, instant confectionery mixes, by-product of rice for food (sake lees), husked rice, husked oats, husked barley, flour for food, gluten for food, curry mixes, seasoned powder made mainly from seaweed, sesame and dried egg for sprinkling on rice (Furi-kake)"

unter der Nummer IR 842 286 als Marke international registriert worden.

Die Markenstelle für Klasse 30 IR des Deutschen Patent- und Markenamts hat der IR-Marke mit zwei Beschlüssen vom 17. November 2006 und vom 7. August 2008, von denen letzterer im Erinnerungsverfahren ergangen ist, den Schutz in der Bundesrepublik Deutschland verweigert.

Die Markenstelle ist der Auffassung, dass sich die Schutz suchende IR-Marke aus bekannten Wörtern des englischen Grundwortschatzes zusammensetze und von den inländischen Verkehrskreisen ohne weiteres als Werbeslogan "Bringt Geschmack ins/zum Leben" verstanden werde. Bei Werbeslogans werde der Verkehr jedoch nur dann einen Hinweis auf eine betriebliche Herkunft der damit gekennzeichneten Waren sehen, wenn die Werbewirkung der fraglichen Wortfolge nicht im Vordergrund stehe. Der Slogan "Bringing Flavor to Life" lasse aber in Verbindung mit den beanspruchten Waren, die alle dem Nahrungsmittelbereich zuzuordnen seien, einen eindeutigen Sinngehalt in Form einer werbeüblichen Anpreisung erkennen, nämlich, dass die so gekennzeichneten Waren einen intensiven und hervorragenden Geschmack hätten und dadurch Würze ins Leben brächten. Die Werbewirkung stehe hierbei im Vordergrund, so dass dem als IR-Marke registrierten Zeichen jegliche Unterscheidungskraft fehle und ihr der Schutz in der Bundesrepublik Deutschland zu verweigern sei.

Dagegen richtet sich die von der Markeninhaberin erhobene Beschwerde. Sie beantragt sinngemäß,

die angefochtenen Beschlüsse aufzuheben und der Schutz suchenden IR-Marke Schutz für die Bundesrepublik Deutschland zu bewilligen.

Sie ist der Auffassung, dass der IR-Marke ausreichende Unterscheidungskraft zukomme. Bei der Wortfolge "Bringing Flavor to life" handele es um einen phantasiereich gebildeten Slogan. Die Bedeutungsvielfalt des Wortes "flavor", nämlich "Wohlgeruch", "Duft", "Aroma", "Blume", "Wohlgeschmack", "Würze" und "Geruch", stehe in Verbindung mit dem Wort "life", welches nicht nur konkret das Leben, sondern vielmehr das Lebensgefühl als solches bezeichne. Der Anfangsbestandteil "bringing" stelle eine Art Aufforderung zur Darbietung einer hiermit in Verbindung stehenden Dienstleistung dar. Die unter Berücksichtigung des englischen und amerikanischen Sprachgebrauchs sprachunüblich gebildete und zudem spruchartige Wortfolge sei für die beteiligten Verkehrskreise einprägsam und Erinnerungsfähig. Dies vermittele den beteiligten Verkehrskreisen sinnfällig eine Herkunftsfunktion, wodurch auch die Unterscheidungskraft der IR-Marke begründet sei.

Ferner sei der IR-Marke in Ländern wie den USA, Australien und Kanada, welche Englisch als Muttersprache hätten, Schutz gewährt worden. Mithin sei die Auffassung der Markenstelle, dass die Wortfolge "Bringing Flavor to Life" ohne weiteres von den inländischen Verkehrskreisen in dem von der Markenstelle unterstellten Sinne verstanden werde, nicht zutreffend; ansonsten wäre die Schutzfähigkeit in den genannten Ländern nicht bejaht worden.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf die angefochtenen Beschlüsse der Markenstelle, die Schriftsätze der Markeninhaberin, die zur mündlichen Verhandlung am 1. Juli 2010 nicht erschienen ist, und auf den übrigen Akteninhalt verwiesen.

II.

Die Beschwerde ist zulässig, aber unbegründet. Entgegen der Auffassung der Markeninhaberin weist die IR-Marke 842 286 keine Unterscheidungskraft auf, so dass die Markenstelle zu Recht der IR-Marke den Schutz in der Bundesrepublik Deutschland verweigert hat. (§§ 107, 113, 124, 8 Abs. 2 Nr. 1, 37 Abs. 1 MarkenG).

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. [Tz. 30, 31] "Henkel"; BGH GRUR 2006, 850, 854 [Tz. 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 [Tz. 19] - "FUSSBALL WM 2006"; EuGH GRUR 2004, 674, 678 [Tz. 86] "Postkantoor"). Darüber hinaus fehlt die Unterscheidungskraft u. a. aber auch solchen Angaben, die sich auf Umstände beziehen, welche die beanspruchten Waren oder Dienstleistungen zwar nicht unmittelbar betreffen, mit denen aber ein enger beschreibender Bezug zu dem betreffenden Produkt hergestellt wird (BGH - FUSSBALL WM 2006 a. a. O.).

Werbeslogans und sonstige spruchartige Wortfolgen - wie die vorliegend als IR-Marke registrierte 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, Markengesetz, 9. Aufl., § 8 Rdnr. 143 m. w. N.). Allein die Tatsache, dass ein Zeichen von den angesprochenen Verkehrskreisen als Werbeslogan wahrgenommen wird, reicht - für sich gesehen - nicht aus, um die für die Schutzfähigkeit erforderliche Unterscheidungskraft zu verneinen (vgl. EuGH

GRUR 2010, 228, Tz. 44 - VORSPRUNG DURCH TECHNIK). Es ist auch nicht erforderlich, dass Slogans einen selbständig kennzeichnenden Bestandteil enthalten oder in ihrer Gesamtheit einen besonderen phantasievollen Überschuss aufweisen (vgl. BGH GRUR 2002, 1070, 1071 – Bar jeder Vernunft). Ferner kann selbst dann, wenn die jeweilige Marke zugleich oder sogar in erster Linie als Werbeslogan aufgefasst wird, deren Schutzfähigkeit in Betracht kommen, wenn sie zugleich auch als Hinweis auf die betriebliche Herkunft der beanspruchten Waren und Dienstleistungen aufgefasst wird (vgl. EuGH GRUR 2010, 228, Tz. 45 - VORSPRUNG DURCH TECHNIK).

Slogans unterliegen aber auch keinen geringeren Schutzvoraussetzungen. So ist auch bei Werbeslogans die für die Schutzfähigkeit erforderliche Unterscheidungskraft zu verneinen, wenn - wie bei anderen Markenkategorien auch - ein zumindest enger beschreibender Bezug im eingangs dargelegten Sinn hinsichtlich der jeweils konkret beanspruchten Waren oder Dienstleistungen vorliegt. In diesem Zusammenhang ist auch zu berücksichtigen, dass der Verkehr in Slogans regelmäßig dann keinen Herkunftshinweis sieht, wenn der Slogan eine bloße Werbefunktion ausübt: Diese kann z. B. darin bestehen, 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 Tz. 35 DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT). Diese Grundsätze werden durch die Entscheidung des EuGH in GRUR 2010, 228 - VORSPRUNG DURCH TECHNIK nicht entscheidend modifiziert. Auch wenn allein aus der Tatsache, dass es sich bei dem jeweiligen Zeichen um einen Werbeslogan handelt, nicht auf die fehlende Schutzfähigkeit dieses Zeichens geschlossen werden kann, so setzt die Bejahung der Unterscheidungskraft unverändert voraus, dass das Zeichen geeignet sein muss, die beanspruchten Waren und Dienstleistungen als von einem bestimmten Unternehmen stammend zu kennzeichnen (vgl. EuGH GRUR 2010, 228, Tz. 44 - VORSPRUNG DURCH TECHNIK). Dies kann insbesondere dann der Fall sein, wenn die jeweilige Marke nicht nur in einer gewöhnlichen Werbemitteilung besteht, son-

dern eine gewisse Originalität oder Prägnanz aufweist, die ein Mindestmaß an Interpretationsaufwand erfordern oder bei den angesprochenen Verkehrskreisen einen Denkprozess auslösen (EuGH GRUR 2010, 228, Tz. 57 - VORSPRUNG DURCH TECHNIK).

Hiervon ausgehend kommt der IR-Marke 842 286 keine Unterscheidungskraft zu. Wie die Markenstelle zutreffend festgestellt hat, wird der Verkehr die aus einfachen Wörtern der englischen Sprache gebildete Wortfolge "Bringing Flavor to life" ohne weiteres und in erster Linie im Sinne von "Bringt Geschmack ins/zum Leben" verstehen. Dies stellt in Bezug auf die beanspruchten Waren, die allesamt entweder als Nahrungs- und Lebensmittel (einschl. Fertiggerichte und Tiefkühlgerichte bzw. -beilagen) oder als Bestandteile von bzw. Zutaten zu Nahrungs- und Lebensmitteln einschließlich auch geschmackgebender Zutaten dem Lebensmittelbereich zuzuordnen sind, eine deutlich beschreibende, naheliegende und von den beteiligten Verkehrskreisen ohne weiteres als solche zu verstehende Sachaussage dar. Denn damit wird in einer anpreisenden Weise die Beschaffenheit und die Eigenschaften dieser Waren als etwas, was Geschmack ins oder zum Leben bringt, ausgedrückt, wobei sich diese Bedeutung den beteiligten Verkehrskreisen in Bezug auf die konkreten, vorgenannten Waren hier geradezu aufdrängt. Auch wenn der verfahrensgegenständlichen IR-Marke in den USA, in Kanada und in Australien - aus welchem Grund auch immer - der Schutz nicht verweigert wurde, ändert dies nichts daran, dass es sich bei der vorgenannten Wortfolge um eine einfache Sachaussage in Bezug auf die konkret beanspruchten Waren handelt, die der Verkehr als Anpreisung der Eigenschaften und Beschaffenheit dieser Waren sofort und ohne jede analysierende Betrachtungsweise erkennt, ohne dass ein darüber hinausgehender Sinngehalt ohne einen beschreibenden Bezug zu den beanspruchten Waren vermittelt wird. Ausländische Voreintragungen identischer oder vergleichbarer Marken haben im Übrigen hinsichtlich der Schutzfähigkeit weder eine Bindungs- noch eine Indizwirkung (vgl. Ströbele/Hacker, Markengesetz, 9. Aufl., § 8, Rdnr. 30 und 34 m. w. N.).

Die vorliegend als IR-Marke registrierte Wortfolge erschöpft sich mithin in einer gewöhnlichen Werbemitteilung und weist weder Originalität noch Prägnanz auf, die zumindest einen gewissen Interpretationsaufwand erfordern würde. Die beteiligten Verkehrskreise werden diese Wortfolge daher nicht als einen Hinweis auf die betriebliche Herkunft der vorliegend beanspruchten und mit dieser Wortfolge gekennzeichneten Waren sehen.

Die Beschwerde bleibt daher ohne Erfolg.

Knoll

Merzbach

Metternich

Hu