



BUNDESPATEENTGERICHT

24 W (pat) 45/10

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 307 63 733.6

hat der 24. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 12. April 2011 unter Mitwirkung der Vorsitzenden Richterin Werner sowie der Richter Viereck und Paetzold

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Angemeldet zur Eintragung in das Markenregister ist die Wortmarke

jungbrunnen

für die Waren und Dienstleistungen der Klassen 03, 14, 25, 29, 35, 39 und 45

„Seifen; Parfümeriewaren, ätherische Öle, Mittel zur Körper- und Schönheitspflege, Haarwässer; Zahnputzmittel; Juwelierwaren, Schmuckwaren, Edelsteine; Uhren und Zeitmessinstrumente; Bekleidungsstücke, Schuhwaren, Kopfbedeckungen; Fleisch, Fisch, Geflügel und Wild; Fleischextrakte; konserviertes, getrocknetes und gekochtes Obst und Gemüse; Gallerten (Gelees); Konfitüren, Kompotte; Eier, Milch und Milchprodukte; Speiseöle und -fette; Werbung; Veranstaltung von Reisen; persönliche und soziale Dienstleistungen betreffend individuelle Bedürfnisse“.

Die Markenstelle für Klasse 3 des Deutschen Patent- und Markenamts hat die Anmeldung durch Beschlüsse vom 14. Juli 2008 und vom 28. Oktober 2009 wegen fehlender Unterscheidungskraft nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG mit der Begründung zurückgewiesen, der Verkehr werde in der angemeldeten Bezeichnung lediglich ein werblich anpreisendes Produktversprechen, jedoch keinen Hinweis auf die betriebliche Herkunft sehen. Das in der Alltagssprache und Werbung gebräuchliche Markenwort werde als Hinweis darauf verstanden, dass die so gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen neuen Schwung bzw. neue Kräfte verleihen und ein jugendliches Gefühl vermitteln würden. Auch wenn die Marke etwa bei Schmuck oder Bekleidungsstücken keine besonderen Merkmale oder

Eigenschaften beschreibe, würden diese Bereiche häufig von Stilmitteln bestimmt, die das jugendliche Gefühl ansprechen und neuen Schwung verleihen sollten.

Gegen diesen Beschluss hat der Anmelder Beschwerde eingelegt mit der Begründung, dass angesichts der nur geringen Anforderungen an die Unterscheidungskraft ihre Verneinung nur in eindeutigen Fällen in Betracht komme. Bei der angemeldeten Marke handele es sich nicht um einen glatt beschreibenden Begriff, zumal bereits „jung“ mehrdeutig sei; jedenfalls könne er nicht ohne weiteres auf den Sinn von „jemandem neuen Schwung geben, neue Kräfte verleihen“ reduziert werden. Vielmehr liege kein gebräuchliches Wort der Umgangssprache vor, sondern eine fantasievolle Bezeichnung ohne jeglichen Sachbezug auf die angemeldeten Waren, für welche die Mitbewerber andere Begriffe verwenden würden. Nachdem das Markenwort weder zwingend einen thematischen Bezug zu den Waren und Dienstleistungen aufweise, noch deren Erbringungsstätte beschreiben werde, könne auch kein Freihaltungsbedürfnis nach § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG angenommen werden.

Angesichts zahlreicher Voreintragungen der Marke im Ausland sowie anderer Wortkombinationen mit den jeweiligen Bestandteilen auch im Inland erscheine es nicht gerechtfertigt, der angemeldeten Marke den markenrechtlichen Schutz zu verweigern. Dem stünde auch nicht die neuere Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs entgegen.

Der Anmelder beantragt sinngemäß,

die Beschlüsse der Markenstelle aufzuheben.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Inhalt der Akten Bezug genommen.

II.

Die zulässige Beschwerde ist nicht begründet. Die Markenstelle hat die Anmeldung zu Recht zurückgewiesen. Der Eintragung der angemeldeten Marke steht zumindest das Schutzhindernis mangelnder Unterscheidungskraft gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG entgegen.

Nach ständiger Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs (EuGH) sind alle absoluten Schutzhindernisse im Lichte des Allgemeininteresses auszulegen, das ihnen jeweils zugrunde liegt (vgl. EuGH GRUR 1999, 723, 725 (Nr. 25-27) - Chiemsee -, GRUR 2004, 674, 677 (Nr. 68) - Postkantoor). Diesen Auslegungsgrundsatz wendet der EuGH sowohl auf die Beurteilung der Unterscheidungskraft als auch auf Angaben an, die zur Bezeichnung von Merkmalen der Waren dienen können (vgl. EuGH GRUR 2003, 604, 608 (Nr. 60) - Libertel und GRUR 2003, 514, 519 (Nr. 74) - Linde, Winward u. Rado). Das zu berücksichtigende Allgemeininteresse liegt in dem Schutz vor ungerechtfertigten Rechtsmonopolen, ein Interesse, das im Fall der beschreibenden Angaben des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG nicht erst durch tatsächlich eingetretene Behinderungen berührt wird, sondern schon durch eine bloße potenzielle Beeinträchtigung (§ 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG: „... dienen können, ...“). Ungerechtfertigte Monopole müssen im Interesse der Rechtssicherheit möglichst frühzeitig, effektiv und ökonomisch durch die dafür zuständigen Behörden und Gerichte verhindert werden. Dazu hat der EuGH ausdrücklich hervorgehoben, dass „die Prüfung anlässlich des Antrages auf Eintragung einer Marke nicht auf ein Mindestmaß beschränkt werden darf. Diese Prüfung muss streng und vollständig sein, um eine ungerechtfertigte Eintragung von Marken zu vermeiden“ (vgl. EuGH GRUR 2003, 604, 607 (Nr. 57-59) - Libertel - und GRUR 2004, 674, 680 (Rn. 23-125) - Postkantoor).

Unterscheidungskraft i. S. v. § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG ist die einer Marke inwohnende (konkrete) Eignung, vom maßgeblichen Publikum, d. h. dem normal informierten, aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher der in Rede stehenden Waren oder Dienstleistungen, als Unterscheidungsmittel für die

Herkunft der betreffenden Waren oder Dienstleistungen aus einem Unternehmen gegenüber solchen aus anderen Unternehmen aufgefasst zu werden. Denn die Hauptfunktion einer Marke liegt darin, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen zu gewährleisten (vgl. u. a. EuGH MarkenR 2003, 227, 232 f. (Nr. 61, 62) - Orange; 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; BGH WRP 2008, 1428 - Marlene Dietrich-Bildnis; GRUR 2009, 949, Nr. 12 - My World).

Wortmarken besitzen nach der Rechtsprechung insbesondere dann keine Unterscheidungskraft, wenn ihnen die angesprochenen Verkehrskreise für die fraglichen Waren oder Dienstleistungen lediglich einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt (vgl. u. a. EuGH GRUR 2004, 674, 678 (Nr. 86) - Postkantoor; BGH GRUR 2001, 1151, 1152 - marktfrisch; GRUR 2001, 1153 - antiKalk; GRUR 2005, 417, 418 - BerlinCard) oder eine bloße Anpreisung oder eine Werbeaussage allgemeiner Art (vgl. BGH GRUR 2001, 735, 736 - Test it; GRUR 2002, 1070, 1071 - Bar jeder Vernunft; GRUR 2009, 778 - Willkommen im Leben; MarkenR 2010, 206 - HEY!) zuordnen.

Die angemeldete Wortmarke ist ein solcher Begriff, dem die angesprochenen Verkehrskreise für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen lediglich eine im Vordergrund stehende werblich anpreisende Aussage, nicht jedoch die Funktion eines betrieblichen Herkunftshinweises entnehmen werden.

Wie von der Markenstelle bereits ausführlich und zutreffend erläutert, handelt es sich bei dem angemeldeten Markenwort um einen in der Werbepaxis häufig anzutreffenden Begriff, der in werbemäßig übertreibender Weise ein Wertversprechen enthält und den der von den beanspruchten Waren und Dienstleistungen angesprochene Verkehr ohne weiteres und zwanglos im Sinne von „Verjüngungsmittel, Jung-Halte-Mittel, Hilfe zum Jungfühlen“ verstehen wird.

Dem Anmelder ist zwar zuzugestehen, dass das angemeldete Markenwort einen fiktiven Charakter hat, der aus der Mythenwelt stammt. Dies reicht aber nicht aus für die Bejahung der erforderlichen Unterscheidungskraft (vgl. auch BPatG GRUR 2009, 1063 - Die Drachenjäger).

Die Bezeichnung „jungbrunnen“ verkörpert einen feststehenden Gesamtbegriff, den insbesondere der Kundenkreis, dem an jugendlichem Schwung und jugendlicher Erscheinung gelegen ist, ohne weiteres mit dem naheliegenden Sinngehalt „Junghaltemittel“ in Verbindung bringen. Gerade die Anhänger der anti-aging-Bewegung werden sich von dem Begriff „jungbrunnen“ Wirkungen der beanspruchten Waren und Dienstleistungen versprechen, die für eine jugendliche Erscheinung und die mit der Jugend einhergehende Gesundheit förderlich sind.

Dieses Werbeversprechen lässt sich auf sämtliche angemeldeten Waren und Dienstleistungen beziehen, weil der Begriff allgemein beschreibend eingesetzt werden kann. Das hat die Markenstelle in den angegriffenen Beschlüssen zutreffend im einzelnen dargetan. So können die Mittel zur Körper- und Schönheitspflege der Klasse 3 dem Anwender das Gefühl verschaffen, verjüngt oder schwungvoll zu werden. Nach nicht nur vereinzelt vertretener esoterischer Auffassung haben eine Vielzahl von Edelsteinen und Halbedelsteinen heilsame Wirkungen, so dass - nach dieser Auffassung - mit solchen Steinen hergestellte Schmuckstücke und Schmuckuhren, die auch zu den Zeitmeßgeräten gehören, wie ein Jungbrunnen wirken können.

Hinsichtlich der beanspruchten Bekleidungsstücke der Klasse 25 tritt sowohl der Gedanke an eine Verjüngung der äußeren Erscheinung als auch an eine körperliche Verjüngung in den Vordergrund, denn inzwischen werden viele Kleidungsstücke damit beworben, dass sie aus naturbelassenen Materialien hergestellt werden und anders als herkömmlich hergestellte Bekleidung das körperliche Wohlbefinden steigern. Für die Lebensmittel der Klasse 29 enthält das Markenwort gleichfalls nur das Wertversprechen, die Jugendlichkeit der Konstitution zu fördern.

Schließlich ergibt sich auch nichts anderes für die noch verbleibenden Dienstleistungen „Werbung, Veranstaltung von Reisen, persönliche und soziale Dienstleistungen betreffend individuelle Bedürfnisse“. Da der Ausdruck „Jungbrunnen“ selbst in vielen Zusammenhängen als werbende Anpreisung in Erscheinung tritt, werden die angesprochenen Verkehrskreise darin allenfalls eine Werbeaussage, nicht aber den Hinweis auf ein bestimmtes Unternehmen sehen, das Werbung anbietet. Die Dienstleistung „Veranstaltung von Reise“ umfasst Angebote, die der körperlichen Erholung oder der körperlichen Ertüchtigung dienen sollen und sich daher wie der legendäre Jungbrunnen auswirken können. Die „persönlichen und sozialen Dienstleistungen betreffend individuelle Bedürfnisse“ können auch dem körperlichen Wohlbefinden dienen.

Das Markenwort erschöpft sich somit ausschließlich in einer Bezeichnung, die in werbeüblicher Weise auf die Qualität der für die angemeldete Marke beanspruchten Waren und Dienstleistungen hinweist; der Verkehr wird dies ohne weitere Überlegungen erkennen und die angemeldete Marke nur in diesem Sinne und damit als beschreibenden Sachhinweis bzw. als Werbeschlagwort, nicht aber als betriebliches Herkunftszeichen im Sinne des Markenrechts verstehen.

Ob hinsichtlich der beanspruchten Waren und Dienstleistungen einer Eintragung das Hindernis der beschreibenden Angabe nach § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG entgegensteht, kann dahingestellt bleiben, da das Vorliegen auch nur eines Schutzhindernisses zwangsläufig die Eintragungsversagung nach sich zieht.

Der Anmelder vermag auch aus der Eintragung anderer - seiner Ansicht nach vergleichbarer - Marken keinen Anspruch auf Registrierung im vorliegenden Fall herzuleiten. Voreintragungen - selbst identischer Marken - führen weder für sich, noch in Verbindung mit dem Gleichheitssatz des Grundgesetzes zu einer Selbstbindung derjenigen Stellen, welche über die Eintragung zu befinden haben. Denn die Entscheidung über die Schutzfähigkeit einer Marke stellt keine Ermessens-, sondern

eine Rechtsfrage dar. Die Schutzfähigkeit einer neue angemeldeten Marke ist bezogen auf den konkreten Einzelfall ausschließlich anhand der gesetzlichen Bestimmungen zu prüfen; einer vorgängigen Amtspraxis (des Deutschen Patent- und Markenamts oder eines ausländischen Markenamts) kommt daher keine entscheidende Bedeutung zu (st. Rspr.; vgl. z. B. EuGH GRUR 2004, 428, Nr. 63 - Henkel; GRUR 2004, 674, Nr. 43, 44 - Postkantoor GRUR 2009, 676 Nr. 19 - SCHWABENPOST u. a.; MarkenR 2009, 478, Nr. 57 - American Clothing; BGH BIPMZ 1998, 248 - Today; GRUR 2008, 1093, Nr. 18 - Marlene-Dietrich-Bildnis; BPatG GRUR 2007, 33 - Papaya; GRUR 2010, 425 - VOLKSFLAT).

Auf den rechtlichen Gesichtspunkt der Durchsetzung der angemeldeten Marke im Verkehr infolge Benutzung (§ 8 Abs. 3 MarkenG) hat der Anmelder sein Eintragsbegehren nicht gestützt.

Nach alledem ist der Beschwerde der Erfolg zu versagen.

Werner

Viereck

Paetzold

Bb