



BUNDESPATENTGERICHT

28 W (pat) 501/11

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 30 2010 012 872.0

hat der 28. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 25. Juli 2011 durch die Vorsitzende Richterin Klante, die Richterin Martens sowie den Richter Schell

beschlossen:

Der Beschluss der Markenstelle für Klasse 29 vom 25. Oktober 2010 wird aufgehoben.

Gründe

I.

Die Bezeichnung

Fixe Idee

ist zur Eintragung als Marke für die nachfolgenden Waren der Klassen 29 und 30

„Tiefgefrorene Kartoffelprodukte; gefrorene Früchte; Speiseeis“

angemeldet worden.

Die Markenstelle für Klasse 29 hat die Anmeldung nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 und 2 MarkenG zurückgewiesen und zur Begründung ausgeführt, die Bezeichnung "Fixe Idee" beinhalte einen sachbezogenen Hinweis darauf, dass die Verwendung der beanspruchten Waren eine gute Idee sei, die man schnell verwirklichen könne. Aufgrund ihres beschreibenden Bedeutungsgehalts würden die angesprochenen Verbraucher die Anmeldemarke ohne Weiteres in den allgemein bekannten Fachbegriff "schnelle Küche" einreihen und nicht als Kennzeichnung eines bestimmten Unternehmens ansehen.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Anmelderin. Zu Begründung macht sie geltend, dass der Marke in ihrer Gesamtheit kein produktbeschreibender Sinn-

gehalt zukomme. Bei dem Begriff „Fixe Idee“ handle es sich um einen lexikalisch belegbaren Fachbegriff ohne Produktbezug zu den konkret beanspruchten Waren. Die inländischen Verkehrskreise hätten somit keinerlei konkrete Veranlassung, der Wortfolge „Fixe Idee“ den von der Markenstelle angenommenen, beschreibenden Sinngehalt zuzuordnen.

Die Anmelderin beantragt sinngemäß,

den angefochtenen Beschluss der Markenstelle aufzuheben.

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

II.

Die Beschwerde ist zulässig (§§ 64 Abs. 6, 66 Abs. 1 MarkenG) und auch in der Sache begründet.

Gegenstand der Prüfung im Eintragungsverfahren ist grundsätzlich das konkret angemeldete Zeichen in seiner Gesamtheit (vgl. v. Gamm in Büscher/Dittmer/Schiwy, Gewerblicher Rechtsschutz, Urheberrecht, Medienrecht, 2. Aufl., § 8 MarkenG, Rdn. 3). Besteht das angemeldete Zeichen aus mehreren Bestandteilen, darf sich die Prüfung nicht auf eine zergliedernde, analysierende Bewertung der einzelnen Markenelemente beschränken. Die Eintragung kann vielmehr nur dann versagt werden, wenn dem angemeldeten Zeichen in seiner Gesamtheit absolute Schutzhindernisse entgegenstehen (vgl. BGH, GRUR 2011, 65, Rdn. 10 – Buchstabe T mit Strich).

Bei der Wortkombination „Fixe Idee“ handelt es sich um einen feststehenden, dem inländischen Publikum allgemein bekannten Fachbegriff aus dem Bereich der Psychologie, mit dem eine keiner Berichtigung zugängliche, geradezu zwanghafte

Vorstellung oder Meinung benannt wird (vgl. Duden – Deutsches Universalwörterbuch, 6. Aufl. Mannheim 2007 [CD-ROM] – „Idee, fixe“). In seiner umgangssprachlichen Verwendung steht dieser Ausdruck darüber hinaus für die Begriffsgehalte „Schrulle, Hirngespinnst, Trugschluss, Spleen“. Ein wie auch immer gearteter, sachbezogener Zusammenhang der genannten Bedeutungsgehalte zu den vorliegend einschlägigen Nahrungsmitteln scheidet ersichtlich aus. Berücksichtigt man weiter, dass dem Adjektiv „fix“ für sich genommen neben dem Sinngehalt „fest, feststehend“ noch die Bedeutungsgehalte „geschickt, flink, schnell“ zukommen (vgl. nochmals Duden – Das Fremdwörterbuch, 9. Aufl. Mannheim 2007 [CD-ROM] – „fix“), gelangt man darüber hinaus zu der von der Markenstelle herangezogenen Interpretation der Anmeldemarke im Sinne von „schnelle Idee“. Eine Beschreibungseignung i. S. v. § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG kommt der Marke aber auch mit diesem Bedeutungsgehalt nicht zu, da er kein verkehrswesentliches Merkmal der beanspruchten Waren beschreibt. Soweit die Zurückweisung der Wortfolge in dem angefochtenen Beschluss auf die Wertung gestützt wurde, die Marke bringe in werbeüblicher Art und Weise zum Ausdruck, dass die beanspruchten Waren aufgrund ihrer schnellen Zubereitungsmöglichkeit eine gute Idee seien, ergibt sich diese Aussage nur über weitergehendere Überlegungen und Schlussfolgerungen und muss daher unberücksichtigt bleiben. Somit scheidet die angemeldete Wortfolge als merkmalsbeschreibende Angabe i. S. v. § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG für die hier maßgeblichen Waren aus, so dass ein schutzwürdiges Interesse der Mitbewerber an ihrer freien Verwendbarkeit nicht zu bejahen ist.

Ihr kann auch nicht jegliche Unterscheidungskraft i. S. v. § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG abgesprochen werden. Entsprechend der Hauptfunktion der Marke, den mit einem Zeichen angesprochenen Verbrauchern die Ursprungsidentität der fraglichen Waren oder Dienstleistungen zu garantieren, ist unter Unterscheidungskraft im Sinne dieser Norm die Eignung einer Marke zu verstehen, die jeweils für sie beanspruchten Waren oder Dienstleistungen als von einem bestimmten Unternehmen stammend zu kennzeichnen und sie dadurch von denen anderer Anbieter

für den Verkehr unterscheidbar zu machen (vgl. EuGH, GRUR 2009, 756, 761, Rdn. 58 – L'Oréal; BGH, GRUR 2006, 850, 854 – FUSSBALL WM 2006). Diese Unterscheidungskraft fehlt einer Wortmarke vor allem dann, wenn sie für die angesprochenen Verkehrsteilnehmer einen für die fraglichen Waren oder Dienstleistungen beschreibenden Begriffsinhalt aufweist oder wenn es sich bei ihr um ein gebräuchliches Wort handelt, das vom Verkehr – etwa wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung – stets nur als solches und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden wird (vgl. BGH, GRUR 2002, 1070, 1071 – Bar jeder Vernunft). Anhaltspunkte für eine hinreichende Unterscheidungskraft können dagegen die Originalität oder Prägnanz einer Wortfolge darstellen, etwa aufgrund ihrer Interpretationsbedürftigkeit, die bei den angesprochenen Verkehrskreisen einen differenzierten Denkprozess auslöst (vgl. EuGH, GRUR 2010, 228, Rdn. 57 – Vorsprung durch Technik; BGH, GRUR 2009, 949, Rdn. 12 – My World).

Wie oben dargelegt, kommt der angemeldeten Marke keinerlei produktbeschreibender Bedeutungsgehalt zu. Ebenso wenig kann sie als bloße Werbeaussage oder Anpreisung allgemeiner Art angesehen werden, da die für eine solche Wertung erforderlichen, konkreten Anhaltspunkte nicht feststellbar sind. Insoweit ist neben der Wahrnehmung der Marke durch die vorliegend angesprochenen allgemeinen Endverbraucherkreise auch auf die Bezeichnungsgewohnheiten der einschlägigen Branche abzustellen, die naturgemäß erhebliche Auswirkungen auf das maßgebliche Verbraucherverständnis haben. Eine produktbezogene bzw. werbemäßige Verwendung der fraglichen Wortfolge auf dem verfahrensgegenständlichen Lebensmittelsektor konnte nicht ermittelt werden. Auch sonst fehlt es an jeglichen konkreten Anhaltspunkten dafür, warum die angemeldete Marke im Zusammenhang mit den beanspruchten Produkten von den Verbrauchern nicht als betriebliches Unterscheidungsmittel verstanden werden sollte. Zwar kann der Wortfolge „Fixe Idee“ bei analytischer Betrachtungsweise die Andeutung entnommen werden, die beanspruchten Nahrungsmittel seien schnell zuzubereiten und deshalb sozusagen eine schnelle Idee – hierzu muss die angemeldete Wortfolge aber zunächst im Sinne eines Wortspiels verstanden und entsprechend

„umgedeutet“ werden. Im Rahmen der Beurteilung, ob ein Zeichen über die erforderliche Unterscheidungskraft i. S. v. § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG verfügt ist eine solche Vorgehensweise jedoch nicht zulässig. Vielmehr ist die Wortfolge „Fixe Idee“ vor dem dargestellten Hintergrund im Zusammenhang mit den beanspruchten Waren nicht nur als gewöhnliche Werbemitteilung, sondern als phantasievolles Wortspiel zu werten, das eine gewisse Originalität und Prägnanz besitzt und bei den angesprochenen Verkehrskreisen einen interpretativen Denkprozess auslöst. Damit weist das Anmeldezeichen aber gerade die Merkmale auf, wie sie nach der höchstrichterlichen Rechtsprechung typisch für die Eignung einer Marke sind, um eine betriebliche Herkunftsfunktion ausüben zu können (vgl. hierzu nochmals EuGH, GRUR 2010, 228, Rdn. 57 – Vorsprung durch Technik; BGH, GRUR 2009, 949, Rdn. 12 – My World). Selbst wenn die Marke „Fixe Idee“ als sprechendes Zeichen anzusehen sein sollte, weil sie möglicherweise für die Verbraucher erkennbar den Bestimmungszweck der beanspruchten Waren andeuten kann, nämlich die Eignung zu einer schnellen, unkomplizierten Zubereitung, könnte dieser Gesichtspunkt aufgrund der Originalität dieser Andeutung ihre Eignung zur Ausübung der markenrechtlichen Herkunftsfunktion nicht in Frage stellen (vgl. hierzu BGH, GRUR 2001, 1150 – LOOK).

Nachdem die Schutzhindernisse nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 und 2 MarkenG somit nicht gegeben und auch keine Anhaltspunkte für andere absolute Ausschlussgründe ersichtlich sind, war der angefochtene Beschluss aufzuheben.

Klante

Martens

Schell

Me