



BUNDESPATENTGERICHT

25 W (pat) 516/12

(AktENZEICHEN)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

betreffend die Markenmeldung 30 2010 068 677.4

hat der 25. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 9. August 2012 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Knoll, des Richters Metternich und der Richterin Grote-Bittner

beschlossen:

Die Beschwerde der Anmelderin wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Die Bezeichnung

Sweet for two

ist am 22. November 2010 zur Eintragung in das beim Deutschen Patent- und Markenamt geführte Markenregister für diverse Waren der Klassen 16, 21 und 30 angemeldet worden. Nachdem die Anmelderin das Warenverzeichnis eingeschränkt hat, beansprucht sie in Bezug auf diese Anmeldung noch folgende Waren:

Klasse 16:

Tee betreffende Fachbücher und Fachbroschüren; Filterpapier; Teefilter und Kaffeefilter aus Papier; Verpackungen und Verpackungsmaterial aus Papier, Pappe (Karton) oder Kunststoff (soweit in Klasse 16 enthalten);

Klasse 21:

Geräte und Behälter für Haushalt und Küche; nicht elektrische Teezubereitungsgeräte und Samoware; Tee-Eier; Teedosen und Kaffeedosen; Teekannen und Kaffeekannen; Teetassen und Kaffeetassen; Tee-

siebe; Teefilter und Kaffeefilter (nicht aus Papier); Waren aus Glas, Porzellan und Steingut (soweit in Klasse 21 enthalten);

Klasse 30:

Tee und Teemischungen, insbesondere aromatisierte Tees und Teemischungen, grüner Tee, schwarzer Tee, Kräutertee (nicht für medizinische Zwecke), Rooibostee, Früchtetee, Kaffee.

Die Markenstelle für Klasse 30 des Deutschen Patent- und Markenamts hat diese unter der Nr. 30 2010 068 677.4 geführte Anmeldung nach entsprechender Beanstandung durch Beschluss eines Beamten des gehobenen Dienstes zurückgewiesen.

Die angemeldete Wortfolge „Sweet for two“ sei im Zusammenhang mit den beanspruchten Waren nicht unterscheidungskräftig, da der angesprochene Verbraucher sie ausschließlich als sachanpreisende Werbeaussage auffasse und nicht als Herkunftshinweis. Die aus gebräuchlichen Wörtern der englischen Sprache gebildete Wortfolge, nämlich „Sweet“ als Synonym in der umgangssprachlichen Bedeutung von „gut, klasse, super, gefällig, toll, cool, angenehm, lieblich, goldig, süß, Süßigkeit“ und „for two“ im Sinne von „für zwei“, verstehe der Verkehr in der angemeldeten Marke nur ein sachliches Werbeversprechen, dass die angebotenen Waren hinsichtlich ihrer Beschaffenheit, Qualität, Eigenschaft u.ä. gut, klasse, super usw. seien bzw. auch einen süßen, lieblichen Geschmack oder Duft aufweisen und für zwei Personen - gegebenenfalls auch in Form eines Zweier-/Doppel-/Kompipacks - geeignet und bestimmt sein können. Daher verstehe der Verkehr die Wortkombination, die weder prägnant noch originell sei, nur als positive Qualitäts- und damit Werbebotschaft hinsichtlich der Beschaffenheit und besonderen Merkmale der so dargebotenen Waren. Auch die Entscheidung „Vorsprung durch Technik“ führe vorliegend zu keinem anderen Ergebnis.

Dagegen richtet sich die von der Anmelderin erhobene Beschwerde.

Sie meint, dass die angemeldete Marke unterscheidungskräftig sei, da der angesprochene Verkehr jedenfalls mehrere analysierenden Gedankenschritte vollziehen müsse, um „Sweet for two“ in der Bedeutung von „Klasse bzw. super oder cool für zwei“ aufzufassen. Sie hält aber ein Verständnis des inländischen Verkehrs von „Sweet for two“ in diesem Sinne schon für nahezu ausgeschlossen. Mit den dem angefochtenen Beschluss beigefügten Internetrechercheunterlagen könne zumindest ein solches Verständnis des Verkehrs in Deutschland nicht belegt werden, da die Unterlagen Slogans aus Großbritannien und USA betreffen würden. Vielmehr werde der inländische Verkehr „Sweet for two“ mit „süß für zwei“ übersetzen, da er den englischen Begriff „sweet“ nur in seiner Bedeutung von „süß“ kenne. In diesem Sinne habe die angemeldete Wortfolge im Zusammenhang mit den beanspruchten Waren aber keinen unmittelbar beschreibenden werblichen Aussagegehalt. Aber selbst wenn der angesprochene Verkehr die angemeldete Wortfolge als Werbeslogan auffasse, könne er darin dennoch einen Herkunftshinweis erkennen, wie die Entscheidung des EuGH „Vorsprung durch Technik“ zeige. Da die angemeldete Marke kurz, prägnant und daher leicht merkfähig sei, komme ihr auch deswegen Unterscheidungskraft zu. Mangels unmittelbar beschreibender Angaben in Bezug auf die beanspruchten Waren stehe der angemeldeten Marke schließlich nicht das Schutzhindernis nach § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG entgegen.

Die Anmelderin beantragt (sinngemäß),

den Beschluss der Markenstelle für Klasse 30 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 10. November 2011 aufzuheben.

Die Anmelderin hat ihren mit der Beschwerdeerhebung hilfsweise gestellten Antrag auf Durchführung einer mündlichen Verhandlung zurückgenommen. Der bereits bestimmte Termin zur Durchführung einer mündlichen Verhandlung ist daraufhin aufgehoben worden.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den angefochtenen Beschluss der Markenstelle, die Schriftsätze der Anmelderin und auf den übrigen Akteninhalt verwiesen.

II.

Die Beschwerde ist zulässig, insbesondere gemäß §§ 64 Abs. 6, 66 Abs. 1 Satz 1 MarkenG statthaft. Sie ist jedoch unbegründet, da der angemeldeten Wortfolge in Bezug auf die beanspruchten Waren das Schutzhindernis mangelnder Unterscheidungskraft nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG entgegensteht, so dass die Markenstelle die Anmeldung zu Recht zurückgewiesen hat, § 37 Abs. 1 MarkenG.

1.

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 durch die Marke gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen zu gewährleisten (vgl. EuGH GRUR 2004, 428, Tz. 30, 31 „Henkel“; BGH GRUR 2006, 850, Tz. 18 „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. EuGH GRUR 2004, 674, Tz. 86 „Postkantoor“; BGH GRUR 2006, 850, Tz. 19 „FUSSBALL WM 2006“). Darüber hinaus fehlt die Unterscheidungskraft u. a. aber auch solchen Angaben, die sich auf Umstände beziehen, welche die beanspruchten Produkte und Dienstleistungen zwar nicht unmittelbar betreffen, mit denen aber ein enger beschreibender Bezug zu den betreffenden Waren und Dienstleistungen hergestellt wird (vgl. BGH - FUSSBALL WM 2006 a. a. O.).

Werbeslogans und sonstige spruchartige Wortfolgen wie die hier vorliegende Markenmeldung "Sweet for two" unterliegen weder strengeren noch geringeren, sondern den gleichen Schutzvoraussetzungen wie andere Wortmarken. Einerseits reicht allein die Tatsache, dass ein Zeichen von den angesprochenen Verkehrskreisen als Werbeslogan wahrgenommen wird, - 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 schlagwortartige Wortfolgen einen selbständig kennzeichnenden Bestandteil enthalten oder in ihrer Gesamtheit einen besonderen phantasiereichen 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, sofern 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). Andererseits ist auch bei schlagwortartigen Wortfolgen die für die Schutzfähigkeit erforderliche Unterscheidungskraft zu verneinen, wenn - wie bei anderen Markenkategorien auch - ein zumindest enger beschreibender Bezug im eingangs dargelegten Sinn zu den jeweils konkret beanspruchten Waren oder Dienstleistungen vorliegt. In diesem Zusammenhang ist auch zu berücksichtigen, dass der Verkehr in Slogans oder schlagwortartigen Wortfolgen regelmäßig dann keinen Herkunftshinweis sieht, wenn diese eine bloße Werbefunktion ausüben - 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 danach 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). Letzteres kann insbesondere dann der Fall sein, wenn die jeweilige Marke nicht nur in einer gewöhnlichen Werbemitteilung besteht, sondern 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 kann der sprachüblich gebildeten Wortfolge „Sweet for two“ nicht die Eignung zugesprochen werden, als Hinweis auf die betriebliche Herkunft der beanspruchten Waren zu dienen. Die angemeldete Wortfolge „Sweet for two“ besteht aus drei zum Grundwortschatz der englischen Sprache gehörenden und damit allgemein verständlichen Begriffen, die ohne die geringste Verständnishürde und ohne Übersetzungsaufwand unmittelbar erfasst und im Sinne von „Süß für zwei“ bzw. „herzig/lieblich/schnuckelig/appetitlich für zwei“ auch im Zusammenhang mit den beanspruchten Waren verstanden wird. Der Begriff „sweet“ ist im Englischen ein Adjektiv oder Substantiv und hat als Adjektiv die Bedeutung von „süß, herzig, lieblich, possierlich, schnuckelig, schwefelfrei, süßlich“ und als Substantiv von „Bonbon, Dessert, Nachspeise, Süße“ (s.dict. leo.org. und dict.cc, der Anmelderin als Anlage 1 mit Ladungshinweis vom 3./4. Juli 2012 übersandt, Bl. 31 ff. d. A.). Die Bedeutung der Wortfolge „for two“ im Sinne von „für zwei“ erschließt sich dem Verkehr unmittelbar, zumal ihm die Verwendung dieser Wortkombination aus vielen Bereichen im Sinne eines sachbezogenen Hinweises dahingehend bekannt ist, dass die angebotenen Waren bzw. Dienstleistungen für zwei Personen bestimmt sind. Zugleich wird damit die allgemein werbeanpreisende Botschaft vermittelt, dass mit dem Erwerb der Waren bzw. Inanspruchnahme der Dienstleistungen besondere Erlebnisse zu zweit bzw. besondere Vorteile verbunden sind. So wird das Pkw-Modell von Smart mit „for two“ beworben, des weiteren werden z. B. „Dinner for two“ oder „Gourmet for two“ und sehr viele weitere Waren und Dienstleistungen entsprechend angeboten (siehe dazu nur bei-

spielhaft die google-Recherche, die der Anmelderin als Anlage 2 mit Ladungshinweis vom 3./4. Juli 2012, Bl. 39 d. A. übersandt wurde).

Im Zusammenhang mit sämtlichen beanspruchten Waren wird der Verkehr die angemeldete Wortfolge ausschließlich als eine werbeanpreisende Aussage auffassen, dass der Konsum dieser Produkte ein süßes Erlebnis „für zwei“ (zu zweit) - dabei nicht nur im geschmacklichen Sinne - bietet oder die so bezeichneten Waren zu einem süßen Vergnügen „für zwei“ beitragen können. Diese werbliche Botschaft von „Sweet von two“ bzw. von einem „süßen Erlebnis für zwei“ wird der angesprochene Verkehr bei den angemeldeten Waren der Klasse 30, nämlich Tee bzw. verschiedene Teesorten, Kaffee usw., bei denen es sich um Genussmittel handelt und die sich daher in besonderem Maße für ein „süßes“ Vergnügen allgemein und daher auch „für zwei“ anbieten, sofort erkennen. Dies gilt in gleicher Weise für Geräte und Behältnisse im Zusammenhang mit Tee oder Kaffee, wie nicht elektrische Teezubereitungsgeräte und Samoware, Tee-, Kaffeekannen bzw. -dosen, die den Konsumgenuss dieser Produkte für zwei Personen durch entsprechende Gestaltung, Aussehen oder Aufmachung verschönern können. Des Weiteren können solche Produkte für ein gemeinsames Tee- oder Kaffeevergnügen zu zweit (Tee- und Kaffeedosen; -kannen; -tassen; -filter) ohne weiteres entsprechend in der Größe gestaltet werden, dass sie sich speziell für zwei Personen eignen können (z. B. für das Essen, den Nachmittagstee, das Frühstück u.v.m. zu zweit). In einem solchen Zusammenhang kann auch die Aufmachung als solche mit dem Begriff „sweet“ dahingehend beworben werden, dass die Gestaltung „süß“ im Sinne von „schnuckelig“ ist. In Bezug auf die weiteren Waren der Klasse 21, nämlich „Geräte und Behälter für Haushalt und Küche“ sowie „Waren aus Glas, Porzellan und Steingut“, die in vielerlei Hinsicht für ein Ess- und Trinkgenuss für zwei oder ganz allgemein in einem Zwei-Personen-Haushalt verwendet werden können, kann „Sweet for two“ einen Hinweis darauf geben, dass die so bezeichneten Produkte aufgrund ihrer Gestaltung den Konsumgenuss zu zweit verschönern oder aufgrund ihrer Größe für zwei Personen bestimmt sein können. Auch im Zusammenhang mit den Waren der Klasse 16 wird der Verkehr in „Sweet for two“

als eine im Vordergrund stehende werblich anpreisende Sachaussage erkennen. In Bezug auf „Tee betreffende Fachliteratur und Fachbroschüren“ kann „Sweet for two“ darauf hinweisen, dass die Literatur bzw. Broschüren Tipps für einen süßen Teegenuss zu zweit geben können. „Filterpapier; Teefilter und Kaffeefilter aus Papier;“ können Teile eines Sets für einen Tee- und Kaffeegenuss für zwei sein. Schließlich können „Verpackung und Verpackungsmaterial aus Papier, Pappe (Karton) oder Kunststoff“ für eine „süße“ Verschönerung von für zwei Personen bestimmte Gegenstände bestimmt sein. Diese sachbezogene und werbeanpreisende Botschaft in Bezug auf die beanspruchten Waren erschließt sich dabei dem Verkehr unmittelbar, insbesondere ohne vertiefte analysierende Gedankenschritte.

Nach alledem wird der angesprochene Verkehr in „Sweet for two“ im Zusammenhang mit den beanspruchten Waren ausschließlich eine produktbezogene, werbeanpreisende Aussage und keinen betrieblichen Herkunftshinweis erkennen.

Ob „Sweet for two“ darüberhinaus in Bezug auf die beanspruchten Waren unmittelbar beschreibend i. S. d. § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG und auch dieses Schutzhindernis zu bejahen ist, kann offen gelassen werden, da jedenfalls das Schutzhindernis fehlender Unterscheidungskraft gegeben ist.

2.

Die Entscheidung konnte ohne mündliche Verhandlung getroffen werden. Die Anmelderin hat ihren Antrag auf Durchführung einer mündlichen Verhandlung (§ 69 Abs. 1 MarkenG) zurückgenommen. Es waren ferner keine tatsächlichen oder

rechtlichen Fragen entscheidungserheblich, die der Erörterung der mündlichen Verhandlung bedurft hätten, so dass die Durchführung einer mündlichen Verhandlung auch aus anderen Gründen nicht geboten war (§ 69 Nr. 3 MarkenG).

Knoll

Metternich

Grote-Bittner

Hu