



BUNDESPATENTGERICHT

25 W (pat) 514/13

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 30 2012 049 488.9

hat der 25. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 30. August 2013 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Knoll, der Richterin Grote-Bittner und des Richters Metternich

beschlossen:

Die Beschwerde der Anmelderin wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Die Wortfolge

Wo Genuss entsteht

ist am 18. September 2012 zur Eintragung als Wortmarke in das beim Deutschen Patent- und Markenamt geführte Markenregister für die nachfolgend genannten Waren und Dienstleistungen der Klassen 29, 30, 33 und 43 angemeldet worden:

Klasse 29: Fleisch, Fisch, Geflügel und Wild; Fleischextrakte; konserviertes, tiefgekühltes, getrocknetes und gekochtes Obst und Gemüse; Gallerten (Gelees), Konfitüren, Kompotte; Eier; Milch und Milchprodukte; Speiseöle und -fette;

Klasse 30: Kakao; Kakaoextrakte für Nahrungs- und Genusszwecke; Schokoladengetränke; Schokoladenmassen und Kuvertüren; Schokoladentafeln; Schokoladenbruch; Schokoladenwaren; Schokoladensaucen; Zuckerwaren; Marzipan; Marzipanersatz; Pralinen, auch mit flüssiger Füllung, insbesondere aus Weinen und Spirituosen; Back- und Konditoreiwaren; Speiseeis; Speiseeispulver; Kaffee; Kaffeeersatzmittel; Kekse; Biskuit;

Krokant; Caramellerzeugnisse; Bonbons, auch mit flüssiger Füllung; Sandwiches; kakao- oder koffeinhaltige Brotaufstriche; Tee und aromatisierter Tee, auch in Packungen und Aufgussbeuteln; Kräutertees (nicht für medizinische Zwecke) und Früchtetees, auch in Packungen und Aufgussbeuteln sowie in aromatisierter und/oder vitaminisierter und/oder mineralisierter Form; Zubereitungen überwiegend bestehend aus Tee-Extrakten und Extrakten aus teeähnlichen Erzeugnissen in pulverisierter und granulierter Form, auch aromatisiert und/oder vitaminisiert und/oder mineralisiert; nichtalkoholische Fertiggetränke aus Tee und/oder teeähnlichen Erzeugnissen beziehungsweise deren Extrakten; nichtalkoholische Fertiggetränke aus Tee, teeähnlichen Erzeugnissen beziehungsweise deren Extrakten und allen vorgenannten Erzeugnissen; Teezucker; Kandis für Speisezwecke; Salz; Tapioka und Sago; Senf; Gewürze; Honig; Brot und Getreideerzeugnisse; Essig; Kühleis; Saucen; Melassesirup; Würzmittel;

Klasse 33: alkoholische Getränke (ausgenommen Biere);

Klasse 43: Dienstleistungen zur Verpflegung von Gästen; Dienstleistungen zur Beherbergung von Gästen; Betrieb von Restaurants, Cafés, Cafeterien, Imbissstuben und Kaffeebars und anderen Etablissements oder Einrichtungen, die Speisen und Getränke zum Verzehr bereitstellen; Cafeterien, Bereitstellung von Einrichtungen für den Kauf und Konsum von Speisen und Getränken, Information und Beratung in Verbindung

mit dem Betrieb von Speisen und Getränken zum Verzehr bereitstellenden Restaurants oder anderen Etablissements oder Einrichtungen; Zubereitung und Verkauf von Speisen für den Außerhausverzehr.

Die Markenstelle für Klasse 30 des Deutschen Patent- und Markenamts, besetzt mit einem Beamten des gehobenen Dienstes, hat diese unter der Nummer 30 2012 049 488.9 geführte Anmeldung mit Beschluss vom 21. Dezember 2012 zurückgewiesen. Sie hat dabei im Wesentlichen auf ihren Beanstandungsbescheid vom 25. Oktober 2012 Bezug genommen. Nach Zustellung des Beschlusses hat die Anmelderin mitgeteilt, dass ihr der Beanstandungsbescheid nicht zugegangen sei. Die Markenstelle hat daraufhin den Bescheid per Fax an die Anmelderin übersendet.

Die Markenstelle ist der Auffassung, dass der angemeldeten Wortfolge i.V.m. den beanspruchten Waren und Dienstleistungen jegliche Unterscheidungskraft fehle (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG). Bei der Wortfolge „Wo Genuss entsteht“ sei hinsichtlich der beanspruchten Waren und Dienstleistungen eine Herkunftsfunktion nicht erkennbar oder trete jedenfalls völlig hinter einer gewöhnlichen Werbemitteilung zurück. Sie werde vom Verkehr rein beschreibend in dem Sinne verstanden, dass die beanspruchten Waren und Dienstleistungen dort hergestellt, angeboten bzw. erbracht würden, wo man Wert auf das Entstehen von Genuss lege und die Waren und Dienstleistungen entsprechend auf das Entstehen von Genuss angelegt seien. Die angemeldete Wortfolge sei auch nicht interpretationsbedürftig, da sie sich dem Verkehr unmittelbar erschließe und der Durchschnittsverbraucher die o.g. Aussage uneingeschränkt in dem vorgenannten, unmittelbar beschreibenden Sinne aufnehme, ohne hierin einen betrieblichen Herkunftshinweis zu sehen. Da zudem ein Allgemeininteresse der Monopolisierung beschreibender und allgemein verständlicher Werbeaussagen entgegenstehe, sei auch das Schutzhindernis des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG gegeben.

Die Anmelderin vertritt mit ihrer gegen den vorgenannten Beschluss gerichteten Beschwerde die Auffassung, dass die angemeldete Wortkombination schutzfähig sei. Durch die Wörter „Wo“ und „Entstehen“ werde bei den angesprochenen Verkehrskreisen die Frage assoziiert bzw. das Interesse geweckt, wer oder was der Ursprung des Genusses sei. Einer Wortfolge komme Unterscheidungskraft zu, wenn sie sich nicht lediglich auf einen ausschließlich produktbeschreibenden Inhalt beschränke. Die angemeldete Wortkombination könne aber nicht lediglich als Beschreibung der beanspruchten Produkte verstanden werden, sondern darüber hinaus als Beschreibung des Unternehmens und dessen Selbstverständnisses, das sich der Verschaffung sinnlich wahrnehmbarer Eindrücke u.a. durch die Auswahl besonderer Rohstoffe und Fertigungsmethoden verschrieben habe. Dabei liege ein Produktbezug in der Natur der Sache und sei unvermeidlich. Die angemeldete Wortfolge sei daher als betrieblicher Herkunftshinweis geeignet, so dass es unerheblich sei, ob es sich zugleich um einen Werbeslogan handle. Sie sei mehrdeutig und interpretationsbedürftig. Bereits das Wort „Genuss“ sei mehrdeutig, da unterschiedlich und individuell sei, was als Genuss empfunden werde. Die angemeldete Wortfolge setze einen Denkprozess in Gang, wobei die Wortfolge zum einen inhaltlich – wie von der Markenstelle vorgetragen – verstanden werden könne oder in dem Sinne, dass dort „Genuss“ produziert werde. Da die angemeldete Wortkombination keine beschreibende Angabe darstelle, stehe ihrer Eintragung auch kein Freihaltebedürfnis entgegen.

Die Anmelderin beantragt,

den Beschluss der Markenstelle für Klasse 30 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 21. Dezember 2012 aufzuheben.

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

II.

Die Beschwerde ist zulässig, insbesondere statthaft (§§ 66 Abs. 1 Satz 1, 64 Abs. 6 Satz 1 MarkenG), jedoch unbegründet. Entgegen der Auffassung der Anmelderin fehlt der angemeldeten Wortfolge „Wo Genuss entsteht“ in Bezug auf die beanspruchten Waren und Dienstleistungen der Klassen 29, 30, 33 und 43 jegliche Unterscheidungskraft (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG), 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 gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen zu gewährleisten (vgl. u.a. EuGH GRUR 2004, 428, Tz. 30, 31 - „Henkel“; BGH GRUR 2006, 850, 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, Tz. 19 - FUSSBALL WM 2006; EuGH GRUR 2004, 674, Tz 86 - Postkantoor). Darüber hinaus fehlt die Unterscheidungskraft u.a. aber auch solchen Angaben, die sich auf Umstände beziehen, welche die beanspruchten Produkte zwar nicht unmittelbar betreffen, mit denen aber ein enger beschreibender Bezug zu dem betreffenden Produkt hergestellt wird (BGH – FUSSBALL WM 2006, a.a.O.).

Bei der Beurteilung des Schutzhindernisses des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG ist maßgeblich auf die Auffassung der beteiligten inländischen Verkehrskreise abzustellen, wobei dies alle Kreise sind, in denen die fragliche Marke Verwendung finden oder Auswirkungen haben kann. Dabei kommt es zum einen auf die Sicht des normal informierten und angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers im Bereich der einschlägigen Waren und Dienstleistungen an

(Ströbele/Hacker, Markengesetz, 10. Aufl., § 8, Rdn. 29, 30). Ferner gehören die inländischen, am Handel beteiligten Fachkreise zu den maßgeblichen Verkehrskreisen, wobei bereits das Verständnis dieser Fachkreise für sich gesehen bei der Beurteilung der Unterscheidungskraft von ausschlaggebender Bedeutung sein kann (vgl. Ströbele/Hacker, Markengesetz, 10. Aufl., § 8, Rdn. 29 m.w.N.). Bei den beanspruchten Waren handelt es sich um Nahrungs- und Genussmittel des täglichen Bedarfs und bei den beanspruchten Dienstleistungen um ebenfalls alltäglich in Anspruch genommene Dienstleistungen aus dem Bereich der Gastronomie, die jeweils an breite Verkehrskreise gerichtet sind, wobei hinsichtlich der in Klasse 43 ebenfalls beanspruchten Beratungsdienstleistungen in erster Linie Fachkreise aus dem Gastronomiebereich angesprochen werden.

Die angemeldete Wortkombination „Wo Genuss entsteht“ stellt eine slogan- bzw. schlagwortartige Wortfolge dar, wobei hinsichtlich der markenrechtlichen Schutzfähigkeit solcher Wortfolgen folgendes zu berücksichtigen ist:

Schlagwortartige Wortfolgen, wie die hier vorliegende Markenmeldung 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 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, 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 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, die die Anmelderin zur Unterstützung ihres Standpunktes ausdrücklich herangezogen hat, 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).

Ausgehend von den vorgenannten Grundsätzen weist die angemeldete Wortfolge „Wo Genuss entsteht“ i.V.m. den vorliegend beanspruchten Waren und Dienstleistungen keine Unterscheidungskraft i.S.d. § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG auf, da es sich insoweit um eine sloganartige Wortkombination handelt, die sich in einer zumindest einen engen beschreibenden Bezug zu den beanspruchten Waren und Dienstleistungen aufweisenden, rein werblichen und werbeüblichen Anpreisung erschöpft. Der Verkehr wird, wenn ihm die angemeldete Wortfolge i.V.m. den be-

anspruchten Waren und Dienstleistungen begegnet, keinen betrieblichen Herkunftshinweis erkennen.

Die angemeldete Wortfolge enthält in ohne weiteres ersichtlicher Weise die ausschließlich sachbezogenen Aussage, dass die so gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen in einer Einrichtung und in einer Weise hergestellt und angeboten werden oder – als z.B. geschmackgebende Zutat – dazu beitragen bzw. erbracht werden, dass dabei „Genuss entsteht“, d.h. den Konsumenten dieser Waren und Dienstleistungen Genuss verschafft wird. Dabei weist der Bestandteil „Genuss“ auch keine begrifflichen Unschärfen auf, die schutzbegründend wirken könnten. Denn auch wenn das konkrete Empfinden, was Genuss ist, im Einzelfall individuell sein mag, so ist Genuss stets mit dem Empfinden von Freude und Annehmlichkeiten verbunden, die auch und gerade der Konsum qualitätvoller Nahrungs- und – eben – Genussmittel oder die Inanspruchnahme entsprechender Dienstleistungen zu erzeugen vermag. Dies ist jedoch ein allgemeiner Zweck, den letztlich jeder im Gastronomiebereich tätige Betrieb hauptsächlich oder zumindest in gewissem Umfang verfolgt. Eine derart allgemein als Sachaussage auf die beanspruchten Waren und Dienstleistungen bezogene Aussage ist als betrieblicher Herkunftshinweis nicht geeignet. Dies gilt auch – und gerade – dann, wenn man vom Sachvortrag der Anmelderin ausgeht, dass die angemeldete Wortfolge als Beschreibung des Unternehmens der Anmelderin und dessen Selbstverständnisses, das sich der Verschaffung sinnlich wahrnehmbarer Eindrücke u.a. durch die Auswahl besonderer Rohstoffe und Fertigungsmethoden verschrieben habe, verstanden werden könne. Denn auch dann beinhaltet diese Wortkombination eine werbemäßige Aussage, dass die so gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen mit besonderen, qualitätvollen Rohstoffen und Fertigungsmethoden hergestellt bzw. erbracht werden, was ebenfalls zur Individualisierung eines einzelnen konkreten Betriebs nicht geeignet ist. Diese Bedeutung liegt für die angesprochenen Verkehrskreise auch auf der Hand, so dass es sich bei der angemeldeten Wortfolge auch nicht um eine originelle oder prägnante Aussage handelt, die bei

den angesprochenen Verkehrskreisen einen Denk- oder Interpretationsprozess auslöst.

Nach alledem musste die Beschwerde erfolglos bleiben.

2.

Die Durchführung einer mündlichen Verhandlung war nicht erforderlich. Die Anmelderin hat einen Antrag auf Durchführung einer mündlichen Verhandlung gemäß § 69 Nr. 1 MarkenG nicht gestellt. Es waren auch keine tatsächlichen oder rechtlichen Fragen entscheidungserheblich, die der Erörterung in einer mündlichen Verhandlung gemäß § 69 Nr. 3 MarkenG bedurft hätten.

Knoll

Grote-Bittner

Metternich

Hu