



BUNDESPATENTGERICHT

30 W (pat) 41/14

(Aktenzeichen)

Verkündet am
15. September 2016

...

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 30 2012 004 023.3

hat der 30. Senat (Marken- und Design-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 15. September 2016 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Prof. Dr. Hacker sowie der Richter Merzbach und Dr. Meiser

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Das am 10. April 2012 angemeldete Wort-/Bildzeichen



soll als Marke für die Dienstleistungen

„Klasse 41: Ausbildung, Erziehung, Durchführung von Schulungs- und Weiterbildungsmaßnahmen, insbesondere auf dem Gebiet des Gesundheitswesens und des Kurwesens; Arzt-, Aus-, Fort- und Weiterbildung, sportliche und kulturelle Aktivitäten, insbesondere Veranstaltung, Organisation und Durchführung von Veranstaltungen auf dem Gebiet des Sportes, der bildenden und darstellenden Kunst sowie der Musik;

Klasse 43: Verpflegung und Beherbergung von Gästen;

Klasse 44: Ärztliche Versorgung; therapeutische Betreuung, Gesundheits- und Schönheitspflege, insbesondere Dienstleistungen im Zusammenhang mit Kur- oder Rehabilitationsmaßnahmen, eingeschlossen die Durchführung von Anwendungen zu therapeutischen Zwecken und zur körperlichen Wiederherstellung; Dienstleistungen eines Kurbades“

eingetragen werden.

Die Markenstelle für Klasse 44 des Deutschen Patent- und Markenamts hat die Anmeldung mit Beschlüssen vom 16. Dezember 2013 und vom 28. August 2014, von denen letzterer im Erinnerungsverfahren ergangen ist, zurückgewiesen, weil es der angemeldeten Bezeichnung an der erforderlichen Unterscheidungskraft fehle (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG).

Die angemeldete Marke bestehe aus einem Abbild des Kopfes des Pfarrers und Naturheilkundlers Kneipp sowie den Worten „ORIGINAL Kneipp SEIT 1855“. Diese Bestandteile seien emblemartig in weiß auf einem dunklen Kreis angeordnet. Bei der Betrachtung der Marke in ihrer Gesamtheit mit der Summe ihrer Bestandteile wirke die Marke als Hinweis darauf, dass die mit ihr gekennzeichneten Dienstleistungen seit 1855 nach den Lehren des Pfarrers Kneipp angeboten würden. Die angemeldete Marke stelle damit eine Sachaussage dar, wie sie von vielen Anbietern der Dienstleistungen verwendet werden könne. Die emblemartige Ausgestaltung sei dabei typisch für Garantiesiegel, die typischerweise als Auszeichnung an Anbieter vergeben würden, die die Anforderungen des Siegels erfüllten. Die angemeldete Marke besitze damit keine herkunftshinweisende Funktion.

Die Anmelderin hat Beschwerde eingelegt. Sie macht geltend, dass dem angemeldeten Zeichen jedenfalls im Hinblick auf dessen grafische Ausgestaltung Unterscheidungskraft nicht abgesprochen werden könne.

Die Abbildung sei detailreich und gehe in ihrer Form deutlich über einfache Grundformen hinaus. Der Verkehr werde in ihr somit keine einfache Verzierung sehen. Auch wenn nicht unerhebliche Teile der Verkehrskreise mit Pfarrer Kneipp und seinen Lehren vertraut seien und sie auch dessen Abbild (er-)kennen würden, sei die konkrete grafische Ausgestaltung des Kopfes durch ihre charakteristischen Merkmale dennoch unterscheidungskräftig. So weise die Abbildung insbesondere eine markante Beleuchtung von oben auf, wodurch ein einprägsamer Schattenwurf entstehe, der die wesentlichen Gesichtsmarkmale des Pfarrers Kneipp auf besondere Weise betone. Durch die Beleuchtung von oben werde auch die Kopfbedeckung sichtbar. Durch diese Art der Darstellung komme die Abbildung mit einer zweifarbigen Darstellung aus, wodurch ein schlichter und eleganter Eindruck erweckt werde, der geeignet sei, den Verkehrskreisen in Erinnerung zu bleiben.

Im Gesamtzeichen komme der Abbildung des Kopfes eine exponierte Stellung in zentraler Position zu. Sie sei kontrastreich vom Hintergrund hervorgehoben und von der Höhe her das größte Element innerhalb des Kreises. Das Zeichen in seiner Gesamtheit enthalte damit aber einen über einen etwaigen beschreibenden Gehalt hinausgehenden, einprägsamen Überschuss.

Aus den vorgenannten Gründen fehle es auch an einem Freihaltebedürfnis nach § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG.

Die Anmelderin beantragt sinngemäß,

die Beschlüsse der Markenstelle für Klasse 44 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 16. Dezember 2013 und 28. August 2014 aufzuheben.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

II.

Die zulässige Beschwerde der Anmelderin ist in der Sache nicht begründet. Die angemeldete Marke ist in Bezug auf die beanspruchten Dienstleistungen gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG von der Eintragung ausgeschlossen. Die Markenstelle hat die Anmeldung deshalb zu Recht zurückgewiesen.

1. Unterscheidungskraft im Sinne von § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG ist die einem Zeichen innewohnende (konkrete) Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel aufgefasst zu werden, das die von der Anmeldung erfassten Waren oder Dienstleistungen als von einem bestimmten Unternehmen stammend kennzeichnet und diese somit von denjenigen anderer Unternehmen unterscheidet (vgl. z. B. EuGH GRUR 2012, 610 (Nr. 42) – Freixenet; GRUR 2008, 608, 611 (Nr. 66) – EUROHYPO; BGH GRUR 2015, 173, 174 (Nr. 15) – for you; GRUR 2014, 565, 567 (Nr. 12) – smartbook; GRUR 2013, 731 (Nr. 11) – Kaleido; GRUR 2012, 1143 (Nr. 7) – Starsat, jeweils m. w. N.). Denn die Hauptfunktion einer Marke besteht darin, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen zu gewährleisten (vgl. etwa EuGH GRUR 2010, 1008, 1009 (Nr. 38) – Lego; GRUR 2008, 608, 611 (Nr. 66) – EUROHYPO; GRUR 2006, 233, 235, Nr. 45 – Standbeutel; BGH GRUR 2015, 173, 174 (Nr. 15) – for you; GRUR 2009, 949 (Nr. 10) – My World). Da allein das Fehlen jeglicher Unterscheidungskraft ein Eintragungshindernis begründet, ist nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofes ein großzügiger Maßstab anzulegen, so dass jede auch noch so geringe Unterscheidungskraft genügt, um das Schutzhindernis zu überwinden (vgl. BGH GRUR 2015, 173, 174 (Nr. 15) – for you; GRUR 2014, 565, 567 (Nr. 12) – smartbook; GRUR 2012, 1143 (Nr. 7) – Starsat; GRUR 2012, 270 (Nr. 8) – Link economy). Maßgeblich für die Beurteilung der Unterscheidungskraft sind einerseits die beanspruchten Waren oder Dienstleistungen und andererseits die

Auffassung der beteiligten inländischen Verkehrskreise, wobei auf die Wahrnehmung des Handels und/oder des normal informierten, angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers bzw. -abnehmers der fraglichen Produkte abzustellen ist (vgl. EuGH GRUR 2006, 411, 412 (Nr. 24) – Matratzen Concord/Hukla).

Hiervon ausgehend besitzen Marken dann keine Unterscheidungskraft, wenn ihnen die maßgeblichen Verkehrskreise im Zeitpunkt der Anmeldung des Zeichens (vgl. BGH GRUR 2013, 1143, Nr. 15 – Aus Akten werden Fakten) lediglich einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt zuordnen (vgl. EuGH GRUR 2004, 674, 678, Nr. 86 – Postkantoor; BGH GRUR 2012, 270, 271, Nr. 11 – Link economy; GRUR 2009, 952, 953, Nr. 10 – DeutschlandCard; GRUR 2006, 850, 854, Nr. 19 – FUSSBALL WM 2006; GRUR 2005, 417, 418 – BerlinCard; GRUR 2001, 1151, 1152 – marktfrisch; GRUR 2001, 1153 – antiKALK) oder wenn diese aus gebräuchlichen Wörtern oder Wendungen der deutschen Sprache oder einer geläufigen Fremdsprache bestehen, die - etwa wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung oder in den Medien - stets nur als solche und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden werden (vgl. u. a. BGH GRUR 2006, 850, 854, Nr. 19 – FUSSBALL WM 2006; GRUR 2003, 1050, 1051 – Cityservice; GRUR 2001, 1043, 1044 – Gute Zeiten - Schlechte Zeiten). Darüber hinaus besitzen keine Unterscheidungskraft auch solche Zeichen, die sich auf Umstände beziehen, welche die beanspruchten Waren oder Dienstleistungen zwar nicht unmittelbar betreffen, durch die aber ein enger beschreibender Bezug zu diesen hergestellt wird (vgl. BGH GRUR 2010, 1100, Nr. 23 – TOOOR!; GRUR 2006, 850, 855, Nr. 28 f. – FUSSBALL WM 2006).

2. Nach diesen Grundsätzen fehlt dem zur Eintragung in das Markenregister angemeldeten Zeichen



jegliche Unterscheidungskraft im Sinne des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG.

Die angemeldete Marke besteht aus einem Abbild des Kopfes eines Mannes, dem über diesem Abbild angeordneten Wort „ORIGINAL“ sowie den unterhalb der Abbildung angeordneten Wortbestandteilen „Kneipp“ und „SEIT 1855“, wobei „Kneipp“ größtmäßig gegenüber den übrigen Wort-/Zahlenbestandteilen deutlich hervorgehoben und direkt unter der Abbildung eingefügt ist. Diese Bestandteile sind dabei in weiß auf einem dunklen Kreis angeordnet.

Bei dem Bestandteil „Kneipp“ handelt es sich zwar um einen für sich gesehen von Haus aus unterscheidungskräftigen (Namens)Bestandteil. Der Verkehr verbindet mit diesem Namen jedoch vor allem die Person des in Deutschland nach wie vor bekannten katholischen Pfarrers Sebastian Kneipp, der im 19. Jahrhundert die schon im Altertum geübte Wasserbehandlung wieder aufgenommen und ein eigenes System entwickelt hat. Die nach ihm benannte Kneipp-Medizin oder Kneipp-Therapie ist ein Behandlungsverfahren, das Wasseranwendungen, Pflanzenwirkstoffe, Bewegungs- und Ernährungsempfehlungen beinhaltet. Diese können sowohl vorbeugend (präventiv) als auch zur Behandlung bestehender Erkrankungen (kurativ) eingesetzt werden (vgl. <https://de.wikipedia.org/wiki/Kneipp-Medizin>, der Anmelderin als Anlage 1 mit der Ladung zum Termin übersandt). Anwendung finden diese Therapien häufig im Rahmen sog. „Kneipp-Kuren“, welche vielerorts, oftmals auch in darauf spezialisierten Kurorten (wozu auch die Anmelderin gehört) angeboten werden. Mit den von Pfarrer Kneipp entwickelten (Hydro)Therapien beschäftigen sich weiterhin auch eine Vielzahl sog. „Kneipp-Vereine“.

Auch die angemeldete Marke beansprucht in den Klassen 41 und 44 ausnahmslos Schutz für Dienstleistungen, welche sich ihrem Gegenstand und Inhalt nach mit den Lehren und/oder Therapien des Pfarrers Kneipp befassen können und für die der Name „Kneipp“ sich zu einer gattungsbegrifflichen Bezeichnung entwickelt hat.

Wird aber der (von Haus aus unterscheidungskräftige) Name einer natürlichen Person als Bezeichnung für eine bestimmte Therapie, Behandlungsmethode usw. benutzt und auch so verstanden, entfaltet dieser Begriff im Zusammenhang mit den entsprechenden Dienstleistungen eine beschreibende Funktion (vgl. BGH GRUR 2003, 436, 439 – Feldenkrais). Ein Verständnis des Bestandteils „Kneipp“ als beschreibender bzw. sachbezogener Hinweis auf die Person des Pfarrers Sebastian Kneipp und dessen Lehren und Therapien wird in dem angemeldeten Zeichen auch durch die weiteren und ebenfalls schutzunfähigen Wortbestandteile in Form des Werbeschlagworts „ORIGINAL“ – welches allgemein als Hinweis auf eine echte, unverfälschte Herkunft dient – sowie der auf Erfahrung und Tradition hinweisenden Jahresangabe „seit 1855“ nahegelegt. Die Kombination dieser Wortbestandteile mit dem Namensbestandteil „Kneipp“ wird der Verkehr in ihrer Gesamtheit ohne weiteres i. S. von „der ursprünglichen Lehre des Pfarrers Kneipp (seit 1855) entsprechend“ verstehen.

Die Wortbestandteile der angemeldeten Marke erschöpfen sich damit aber in Bezug auf die zu den Klassen 41 und 44 beanspruchten Dienstleistungen in einem Hinweis darauf, dass diese Dienstleistungen sich ihrem Gegenstand und Inhalt nach mit (ursprünglichen) Behandlungsverfahren und/oder Therapien nach Pfarrer Kneipp beschäftigen, was bei sämtlichen zu diesen Klassen beanspruchten Dienstleistungen tatsächlich der Fall sein kann. Was die zu Klasse 43 beanspruchte Dienstleistung „Verpflegung und Beherbergung von Gästen“ betrifft, kann diese selbst zwar nicht die vorgenannten (ursprünglichen) Verfahren oder Therapien nach Pfarrer Kneipp zum Gegenstand haben. Sie kann aber in unmittelbarem Zusammenhang mit diesen Behandlungsverfahren insoweit stehen, als sie speziell auf solche (Kur)Therapien ausgerichtet und/oder in die (Kneipp-)Behandlungs-

verfahren und Kurtherapien integriert sein kann, so dass insoweit jedenfalls ein enger beschreibender Bezug zu solchen Behandlungs- und Therapieverfahren besteht.

An einem rein sachbezogenen Verständnis des angemeldeten Zeichens vermag entgegen der Auffassung der Anmelderin auch die bildliche Ausgestaltung der angemeldeten Marke nichts zu ändern.

In der in der Mitte des Zeichen platzierten Abbildung eines männlichen Kopfes wird der Verkehr aufgrund der Wortbestandteile, insbesondere des unterhalb der Abbildung angeordneten und deutlich hervorgehobenen Namens „Kneipp“ ohne weiteres eine Abbildung des Pfarrers Kneipp erkennen. Wie eine seitens des Senats durchgeführte und der Anmelderin mit der Ladung zur mündlichen Verhandlung als Anlage 3 übersandte Recherche verdeutlicht, lehnt diese sich an seit jeher verbreitete und weithin bekannte Portraitabbildungen des Pfarrers Kneipp an, welche regelmäßig als inhaltlich-thematischer Sachhinweis auf Behandlungsverfahren nach Pfarrer Sebastian Kneipp verwendet werden. Beispielhaft kann dazu auch auf den zum Gegenstand der mündlichen Verhandlung gemachten Artikel „Die Tasse Kaffee der Kneipp-Therapie“ aus der Süddeutschen Zeitung vom 14. Juli 2016 mit dem darin neben der Artikelüberschrift abgebildeten Portraitfoto des Pfarrers Kneipp verwiesen werden, welche eine nicht nur aktuelle, sondern auch bereits lange vor Anmeldung der verfahrensgegenständlichen Marke allgemein gebräuchliche und (werbe-)übliche Abbildung des Pfarrers Kneipp wiedergibt.

Die grafische Abbildung in dem angemeldeten Zeichen reiht sich ihrer Art und Aufmachung nach in die vorgenannten Portraitabbildungen ein; jedenfalls entfernt sie sich nicht soweit von diesen (fotografischen) Abbildungen, dass der Verkehr Anlass hätte, darin mehr als einen werbeüblichen Hinweis auf die Person Sebastian Kneipp als Begründer der entsprechenden Therapie zu erkennen. Der Verkehr kann darin lediglich eine weitere Variante der seit Jahrzehnten allgemein

üblichen und ihm geläufigen Portraitabbildungen des Pfarrers Kneipp erkennen. Die Abbildung wirkt daher in ihrer Gesamtheit nicht individualisierend, sondern dient im Wesentlichen der Illustration der Wortbestandteile und verstärkt damit deren beschreibenden, sachbezogenen Aussagegehalt.

Ebenso wenig führt die kreisrunde Ausgestaltung des Zeichens von einem rein beschreibenden bzw. sachbezogenen Verständnis des angemeldeten Zeichens in Bezug auf die beanspruchten Dienstleistungen weg. Denn abgesehen davon, dass es sich dabei um eine allgemein gebräuchliche geometrische Grundform handelt, welche für sich gesehen im allgemeinen schutzunfähig ist, ist es gerade bei (Portrait)Abbildungen des Pfarrers Kneipp durchaus üblich, diese mit einer kreisrunden oder auch elliptischen Umrahmung zu versehen, wie es auch in dem vorgenannten Artikel der Süddeutschen Zeitung vom 14. Juli 2016 mit seinem ebenfalls neben der Überschrift plazierten annähernd kreisrunden bzw. elliptischen Bildelement mit einer Portraitabbildung des Pfarrers Kneipp der Fall ist. Zudem wirkt diese Art der Ausgestaltung entgegen der Auffassung der Anmelderin auch nicht „emblemartig“, sondern erweckt – wie die Markenstelle zutreffend festgestellt hat – eher den Eindruck eines Qualitätssiegels, welche ebenfalls regelmäßig eine kreisrunde Form aufweisen. Auch diese Ausgestaltung trägt daher als rein werbliches Ausgestaltungsmittel dazu bei, dass der Verkehr das angemeldete Zeichen in seiner Gesamtheit lediglich als sachbezogenen Hinweis auf Gegenstand und Inhalt der Dienstleistungen, nicht jedoch als betrieblichen Herkunftshinweis verstehen wird.

Die Frage, ob auch ein Schutzhindernis nach § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG gegeben ist, kann bei dieser Sachlage dahingestellt bleiben.

Die Beschwerde war daher zurückzuweisen.

III.

Rechtsmittelbelehrung

Gegen diesen Beschluss steht der Anmelderin das Rechtsmittel der Rechtsbeschwerde zu. Da der Senat die Rechtsbeschwerde nicht zugelassen hat, ist sie nur statthaft, wenn gerügt wird, dass

1. das beschließende Gericht nicht vorschriftsmäßig besetzt war,
2. bei dem Beschluss ein Richter mitgewirkt hat, der von der Ausübung des Richteramtes kraft Gesetzes ausgeschlossen oder wegen Besorgnis der Befangenheit mit Erfolg abgelehnt war,
3. einem Beteiligten das rechtliche Gehör versagt war,
4. ein Beteiligter im Verfahren nicht nach Vorschrift des Gesetzes vertreten war, sofern er nicht der Führung des Verfahrens ausdrücklich oder stillschweigend zugestimmt hat,
5. der Beschluss aufgrund einer mündlichen Verhandlung ergangen ist, bei der die Vorschriften über die Öffentlichkeit des Verfahrens verletzt worden sind, oder
6. der Beschluss nicht mit Gründen versehen ist.

Die Rechtsbeschwerde ist innerhalb eines Monats nach Zustellung des Beschlusses beim Bundesgerichtshof, Herrenstr. 45 a, 76133 Karlsruhe, durch einen beim Bundesgerichtshof zugelassenen Rechtsanwalt als Bevollmächtigten schriftlich einzulegen.

Hacker

Merzbach

Meiser

Pr