



BUNDESPATENTGERICHT

28 W (pat) 518/18

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 30 2017 225 388.2

hat der 26. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 17. September 2018 unter Mitwirkung der Vorsitzenden Richterin Kortge sowie der Richter Jacobi und Schödel

beschlossen:

Der Beschluss der Markenstelle für Klasse 32 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 2. Januar 2018 wird aufgehoben.

Gründe

I.

Das Wortzeichen

Landgang

ist am 15. August 2017 unter der Nummer 30 2017 225 388.2 zur Eintragung in das beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) geführte Register angemeldet worden für Waren und Dienstleistungen der

Klasse 16: Bierdeckel;

Klasse 32: Bier;

Klasse 40: Bierbrauen.

Mit Beschluss vom 2. Januar 2018 hat die Markenstelle für Klasse 32 des DPMA die Anmeldung wegen fehlender Unterscheidungskraft gemäß §§ 37 Abs. 1, 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG zurückgewiesen. Zur Begründung hat sie ausgeführt, „Landgang“ bedeute „das mehrstündige Verlassen eines Schiffs“. Ursprünglich sei damit die Freizeit oder der Urlaub der Mitglieder der Schiffsbesatzung während des Löschens der Schiffsladung oder des Beladens des Schiffs gemeint gewesen. Heute würden auch Landausflüge von Teilnehmern einer Kreuzfahrt so bezeich-

net. Das Anmeldezeichen beschränke sich in werbemäßig anpreisender Form auf eine rein sachbezogene Angabe ohne herkunftshinweisenden Gehalt. Da bei einem Landgang und den damit verbundenen Aktivitäten, wie z. B. dem Besuch von Lokalen, Bier genossen werde, beschreibe es aus der Sicht des Durchschnittsverbrauchers nur den Bestimmungs- und Verwendungszweck der beanspruchten Waren und Dienstleistungen.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Anmelderin. Sie ist der Ansicht, um einen Zusammenhang zwischen dem Landgang der Schiffsbesatzung oder der Schiffspassagiere einerseits und dem Genuss von Bier andererseits herzustellen, bedürfe es mehrerer gedanklicher Schritte und damit einer unzulässigen analysierenden Betrachtungsweise. Dies gelte erst recht für die Waren „Bierdeckel“ und die Dienstleistung „Bierbrauen“. Das Amt habe sich zudem weder mit den einzelnen angemeldeten Waren noch mit der in Rede stehenden Dienstleistung auseinandergesetzt.

Die Anmelderin beantragt sinngemäß,

den Beschluss der Markenstelle für Klasse 32 des DPMA vom
2. Januar 2018 aufzuheben.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

II.

Die nach §§ 64 Abs. 6, 66 Abs. 1 MarkenG statthafte Beschwerde ist zulässig und begründet.

Der Eintragung des angemeldeten Wortzeichens „**Landgang**“ als Marke stehen hinsichtlich der beanspruchten Waren und der angemeldeten Dienstleistung keine

Schutzhindernisse entgegen, insbesondere fehlt es dem Zeichen nicht an der erforderlichen Unterscheidungskraft gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG.

1. a) Unterscheidungskraft im Sinne von § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG ist die einer Marke innewohnende (konkrete) Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel aufgefasst zu werden, das die in Rede stehenden Waren oder Dienstleistungen als von einem bestimmten Unternehmen stammend kennzeichnet und diese Waren oder Dienstleistungen somit von denjenigen anderer Unternehmen unterscheidet (EuGH GRUR 2015, 1198 Rdnr. 59 f. – Nestlé/Cadbury [Kit Kat]; BGH GRUR 2018, 932 Rdnr. 7 – #darferdas?; GRUR 2018, 301 Rdnr. 11 – Pippi-Langstrumpf-Marke; GRUR 2016, 934 Rdnr. 9 – OUI). Denn die Hauptfunktion der Marke besteht darin, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen zu gewährleisten (EuGH GRUR 2010, 228 Rdnr. 33 – Audi AG/HABM [Vorsprung durch Technik]; BGH a. a. O. – #darferdas?; a. a. O. – OUI). Da allein das Fehlen jeglicher Unterscheidungskraft ein Eintragungshindernis begründet, ist ein großzügiger Maßstab anzulegen, so dass jede auch noch so geringe Unterscheidungskraft genügt, um das Schutzhindernis zu überwinden (BGH a. a. O. – Pippi-Langstrumpf-Marke). Ebenso ist zu berücksichtigen, dass der Verkehr ein als Marke verwendetes Zeichen in seiner Gesamtheit mit allen seinen Bestandteilen so aufnimmt, wie es ihm entgegentritt, ohne es einer analysierenden Betrachtungsweise zu unterziehen (EuGH GRUR 2004, 428 Rdnr. 53 – Henkel; BGH a. a. O. Rdnr. 15 – Pippi-Langstrumpf-Marke).

Maßgeblich für die Beurteilung der Unterscheidungskraft zum relevanten Anmeldezeitpunkt (BGH GRUR 2013, 1143 Rdnr. 15 – Aus Akten werden Fakten) 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 der fraglichen Waren oder Dienstleistungen abzustellen ist (EuGH GRUR 2006, 411 Rdnr. 24 – Matratzen Concord/Hukla; BGH GRUR 2014, 376 Rdnr. 11 – grill meister).

Ausgehend hiervon besitzen Wortzeichen dann keine Unterscheidungskraft, wenn ihnen die angesprochenen Verkehrskreise lediglich einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt zuordnen (EuGH GRUR 2004, 674, Rdnr. 86 – Postkantoor; BGH a. a. O. Rdnr. 8 – #darferdas?; GRUR 2012, 270 Rdnr. 11 – Link economy) oder wenn diese aus gebräuchlichen Wörtern oder Wendungen der deutschen Sprache oder einer bekannten Fremdsprache bestehen, die vom Verkehr – etwa auch wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung – stets nur als solche und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden werden (BGH a. a. O. – #darferdas?; a. a. O. Rdnr. 12 – OUI; GRUR 2014, 872 Rdnr. 21 – Gute Laune Drops). Darüber hinaus besitzen keine Unterscheidungskraft vor allem auch Angaben, die sich auf Umstände beziehen, die die beanspruchte Ware oder Dienstleistung zwar selbst nicht unmittelbar betreffen, durch die aber ein enger beschreibender Bezug zu diesen hergestellt wird und deshalb die Annahme gerechtfertigt ist, dass der Verkehr den beschreibenden Begriffsinhalt ohne Weiteres erfasst und in der Bezeichnung kein Unterscheidungsmittel für deren Herkunft sieht (BGH a. a. O. – #darferdas?; a. a. O. – Pippi-Langstrumpf-Marke). Hierfür reicht es aus, dass ein Wortzeichen, selbst wenn es bislang für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen nicht beschreibend verwendet wurde oder es sich gar um eine sprachliche Neuschöpfung handelt, in einer seiner möglichen Bedeutungen ein Merkmal dieser Waren und Dienstleistungen bezeichnen kann (EuGH GRUR 2004, 146 Rdnr. 32 – DOUBLEMINT; BGH GRUR 2014, 569 Rdnr. 18 – HOT).

b) Diesen Anforderungen an die Unterscheidungskraft im Sinne des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG genügt das Wortzeichen „Landgang“, weil es weder einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt noch einen engen beschreibenden Bezug zu den beanspruchten Waren oder zur angemeldeten Dienstleistung aufweist.

aa) Bei den hier angesprochenen breiten Verkehrskreisen handelt es sich sowohl um den normal informierten, angemessen aufmerksamen und verständigen

Durchschnittsverbraucher als auch um den Getränkefachhandel, das Gastronomiegewerbe sowie um Fachleute im Bereich des Brauwesens.

bb) Das Anmeldezeichen besteht aus dem Substantiv „Landgang“. Hierunter versteht man die „Freizeit, die von Seeleuten dazu benutzt wird, an Land zu gehen“ oder den „Steg, der dazu dient, von einem Schiff ans Ufer oder auf ein anderes Schiff zu gelangen“ (www.duden.de). Auch Programmpunkte an Land im Rahmen von Kreuzfahrten werden „Landgang“ genannt ([www.wikipedia.org/wiki/Landgang_\(Seefahrt\)](http://www.wikipedia.org/wiki/Landgang_(Seefahrt))). Als Landgang bezeichnet man daneben auch die allmähliche Anpassung von aquatischen Lebewesen an eine terrestrische Lebensweise, also den Prozess der Landbesiedelung durch zuvor ausschließlich an ein Leben im Wasser angepasste Organismen ([www.wikipedia.org/wiki/Landgang_\(Biologie\)](http://www.wikipedia.org/wiki/Landgang_(Biologie))).

cc) Für die beanspruchten Waren und die in Rede stehende Dienstleistung vermittelt das um Schutz nachsuchende Zeichen den angesprochenen Verkehrskreisen weder eine Sach- noch eine Werbeaussage. Entgegen der Ansicht der Markenstelle gibt es auch nicht deren Bestimmungs- oder Verwendungszweck an.

aaa) Der Senat konnte nicht feststellen, dass die in Klasse 32 angemeldete Ware „Bier“ speziell für den Konsum in der Freizeit von Seeleuten an Land oder im Rahmen von Landausflügen der Passagiere von Kreuzfahrtschiffen hergestellt wird oder dass zu diesen Anlässen bestimmte Biersorten bevorzugt getrunken werden.

bbb) Es besteht auch kein enger beschreibender Bezug zur Dienstleistung der Klasse 40 „Bierbrauen“, weil der Brauprozess gewöhnlich zu lange dauert, um ihn als Programmpunkt an Land im Rahmen von Kreuzfahrten anzubieten. Es gibt auch keine Belege dafür, dass während des Landganges der Seeleute Bier gebraut oder ein solches Gebräu auf dem Markt entsprechend beworben wird.

ccc) Das Anmeldezeichen enthält auch für die in Klasse 16 beanspruchten Waren „*Bierdeckel*“ keine Sachaussage. Ohne ein speziell für den Landgang oder während eines Landganges hergestelltes Bier kann die angemeldete Bezeichnung keinen engen beschreibenden Bezug zu „Bierdeckeln“ herstellen.

Deshalb kann dem Wortzeichen „Landgang“ nicht jegliche Unterscheidungskraft abgesprochen werden.

2. Wegen der fehlenden Eignung des Wortzeichens zur unmittelbaren Beschreibung der beanspruchten Produkte und der fraglichen Dienstleistung kann auch ein Freihaltebedürfnis nach § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG nicht bejaht werden.

Kortge

Jacobi

Schödel

Pr