



BUNDESPATENTGERICHT

25 W (pat) 547/21

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 30 2020 106 677.1

hat der 25. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 20. Juli 2023 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Prof. Dr. Kortbein, der Richterin Fehlhammer und der Richterin Dr. Rupp-Swienty, LL.M., beschlossen:

Der Beschluss der Markenstelle für Klasse 43 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 3. März 2021 wird aufgehoben, soweit die Anmeldung für die Dienstleistung „Persönlichkeitstraining“ (Klasse 41) zurückgewiesen wurde.

GRÜNDE

I.

Das Zeichen



ist am 20. Mai 2020 zur Eintragung als Wort-/Bildmarke in das beim Deutschen Patent- und Markenamt geführte Register für die nachfolgenden Waren und Dienstleistungen angemeldet worden:

Klasse 25:

Baseballcaps; Bekleidungsstücke; Hemden; Kopfbedeckungen; Pullover; Schuhe [Halbschuhe]; Schuhwaren; T-Shirts;

Klasse 41:

Ausbildung; Personaltraining; Persönlichkeitstraining; Unterhaltung, sportliche und kulturelle Aktivitäten;

Klasse 43:

Beherbergung von Gästen; Betrieb einer Bar; Betrieb von Bistros;
Verpflegung von Gästen; Verpflegung von Gästen in Cafés;
Verpflegung von Gästen in Restaurants.

Mit Beschluss des Deutschen Patent- und Markenamts, Markenstelle für Klasse 43, vom 3. März 2021, erlassen durch einen Beamten des gehobenen Dienstes, wurde die Markenmeldung wegen fehlender Unterscheidungskraft für die Dienstleistungen der Klassen 41 und 43 zurückgewiesen. „Café de Paris“ bedeute „Pariser Cafe“. „De Paris“ sei eine geographische Angabe und weise auf die französische Hauptstadt hin. Die angemeldete Wortkombination benenne in verständlicher Weise ein Café, welches in französischem Flair oder nach französischer Art eingerichtet sei. Es handele sich um eine sprachüblich gebildete Etablissementbezeichnung wie sie für die Gastronomie branchentypisch sei. Durch die Kombination eines Sachbegriffs mit einer geographischen Angabe solle ein schlagwortartiger Hinweis auf die spezielle Ausrichtung gegeben und gleichzeitig ein bestimmtes Flair vermittelt werden. Die Wortfolge gebe dem angesprochenen Verkehr lediglich die sachliche Information, dass die von der Zurückweisung umfassten Tätigkeiten in oder von einem Café mit Pariser Charme angeboten würden. In Verbindung mit den Dienstleistungen der Klasse 43 sei die angemeldete Bezeichnung nur ein Hinweis auf deren Art und Beschaffenheit. Zu den Dienstleistungen der Klasse 41 weise sie einen engen sachlichen Bezug auf. Dies gelte auch für „Ausbildung, Personaltraining, Persönlichkeitstraining“, da diese Dienstleistungen mit der Führung von Gastronomiebetrieben zu tun hätten. Auch die graphische Gestaltung führe nicht zur Schutzfähigkeit des Zeichens, da es sich um eine werbeübliche Aufmachung mit einfachsten Mitteln handele. Schließlich begründeten die von der Anmelderin geltend gemachten deutschen wie europäischen Voreintragungen nicht die Eintragbarkeit, da diese nicht bindend seien und fast alle Marken mit wesentlich mehr graphischen Elementen versehen seien als es hier der Fall sei.

Hiergegen wendet sich die Anmelderin mit ihrer am 18. März 2021 eingelegten Beschwerde. Zur Begründung verweist sie auf die Ausführungen in ihrem Schriftsatz an das Deutsche Patent- und Markenamt vom 24. September 2020 und insbesondere auf die Entscheidung des Bundespatentgerichts 29 W (pat) 80/11 - BRONX.

Der Senat hat die Beschwerdeführerin mit Schreiben vom 20. Februar 2023 darüber informiert, dass nach seiner vorläufigen Auffassung das Deutsche Patent- und Markenamt die Markenmeldung für die Dienstleistungen der Klassen 41 und 43 zu Recht zurückgewiesen habe. Lediglich die Dienstleistung „Persönlichkeitstraining“ (Klasse 41) stünde in keinem Zusammenhang mit Cafés mit Pariser Flair, so dass die angemeldete Bezeichnung insoweit schutzfähig sein könne. Die Beschwerdeführerin hat daraufhin ihre Beschwerde mit Schriftsatz vom 20. April 2023 teilweise zurückgenommen.

Sie beantragt sinngemäß,

den Beschluss der Markenstelle für Klasse 43 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 3. März 2021 aufzuheben, soweit die Anmeldung für die Dienstleistung „Persönlichkeitstraining“ (Klasse 41) zurückgewiesen wurde.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den angegriffenen Beschluss der Markenstelle für Klasse 43 vom 3. März 2021, die Schriftsätze der Beschwerdeführerin, den schriftlichen Hinweis des Senats vom 20. Februar 2023 einschließlich der beigefügten Rechercheunterlagen und den übrigen Akteninhalt Bezug genommen.

II.

Die gemäß § 64 Abs. 6 Satz 1 i. V. m. § 66 Abs. 1 Satz 1 MarkenG statthafte und auch im Übrigen zulässige Beschwerde hat im zuletzt beschwerdegegenständlichen Umfang auch in der Sache Erfolg. Der Eintragung des angemeldeten Wort-/Bildzeichens als Marke für die nach der teilweisen Rücknahme der Beschwerde noch gegenständliche Dienstleistung „Persönlichkeitstraining“ der Klasse 41 stehen keine Schutzhindernisse entgegen. Insoweit fehlt dem Anmeldezeichen weder jegliche Unterscheidungskraft nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG, noch stellt es eine freihaltebedürftige beschreibende Angabe gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG dar.

1. Unterscheidungskraft im Sinne des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG ist die einem Zeichen 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. BGH GRUR 2014, 569 Rn. 10 - HOT; GRUR 2013, 731 Rn. 11 - Kaleido; GRUR 2012, 1143 Rn. 7 - Starsat; GRUR 2012, 270 Rn. 8 - Link economy; GRUR 2010, 1100 Rn. 10 - TOOOR!; GRUR 2010, 825 Rn. 13 - Marlene-Dietrich-Bildnis II; GRUR 2006, 850 Rn. 18 - FUSSBALL WM 2006; GRUR 2018, 301 Rn. 11 - Pippi Langstrumpf). Auch das Schutzhindernis der fehlenden Unterscheidungskraft ist im Lichte des zugrundeliegenden Allgemeininteresses auszulegen, wobei dieses darin besteht, die Allgemeinheit vor ungerechtfertigten Rechtsmonopolen zu bewahren (vgl. EuGH GRUR 2003, 604 Rn. 60 - Libertel; BGH GRUR 2014, 565 Rn. 17 - Smartbook). Bei der Beurteilung von Schutzhindernissen 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 auf die Sicht des normal informierten, angemessen aufmerksamen und verständigen

Durchschnittsverbrauchers im Bereich der einschlägigen Waren und Dienstleistungen (vgl. EuGH GRUR 2006, 411 Rn. 24 - Matratzen Concord/Hukla; GRUR 2004, 943, 944 Rn. 24 - SAT 2; GRUR 2004, 428 Rn. 30 f. - Henkel; BGH GRUR 2006, 850 - FUSSBALL WM 2006) zum Zeitpunkt der Anmeldung des Zeichens an (vgl. BGH GRUR 2013, 1143, 1144 Rn. 15 - Aus Akten werden Fakten; GRUR 2014, 872 Rn. 10 - Gute Laune Drops; GRUR 2014, 482 Rn. 22 - test; EuGH MarkenR 2010, 439 Rn. 41 bis 57 - Flugbörse).

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 GRUR 2006, 850 Rn. 19 - FUSSBALL WM 2006; EuGH GRUR 2004, 674 Rn. 86 - Postkantoor) oder sonst gebräuchliche Wörter der deutschen oder einer bekannten Fremdsprache, die - etwa auch wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung - stets nur als solche und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden werden (vgl. BGH GRUR 2012, 270 Rn. 8 - Link economy; GRUR 2009, 778 Rn. 11 - Willkommen im Leben; GRUR 2010, 640 Rn. 13 - hey!). Darüber hinaus fehlt die Unterscheidungskraft u. a. aber auch solchen Angaben, die sich auf Umstände beziehen, welche die beanspruchten Produkte zwar nicht unmittelbar betreffen, durch die aber ein enger beschreibender Bezug zu ihnen hergestellt wird (vgl. BGH GRUR 2006, 850 Rn. 19 - FUSSBALL WM 2006).

Diesen Anforderungen an die Unterscheidungskraft im Sinne von § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG genügt das angemeldete Wort-/Bildzeichen im beschwerdegegenständlichen Umfang.

a) Die noch in Rede stehende Dienstleistung „Persönlichkeitstraining“ richtet sich sowohl an Endverbraucher als auch an Fachkreise, die entsprechende Kurse anbieten.

b) Das Anmeldezeichen setzt sich aus den Wortbestandteilen „CAFÉ DE PARIS“ zusammen, von denen das Element „PARIS“ im Gegensatz zu den übrigen nicht in Druck-, sondern in Schreibschrift sowie in Fettdruck wiedergegeben und zudem sehr viel größer ausgestaltet ist.

Ein „Café“, auch Kaffeehaus genannt, ist eine Gaststätte, die vorwiegend Kaffee und Kuchen anbietet (vgl. Online-Duden unter „<https://www.duden.de/rechtschreibung/Cafe>“ als Anlage 1 zum gerichtlichen Hinweis vom 20. Februar 2023). „Die Kaffeehaus-tradition, die bei der weltweiten Verbreitung des Kaffeekonsums eine treibende Kraft war, hat sich vor allem in Wien, Prag und Budapest erhalten. ... Die traditionelle gesellschaftliche Bedeutung haben Kaffeehäuser in Deutschland weitgehend verloren, sie dienen nur noch als reiner Gastronomiebetrieb. Im Gegensatz zu Österreich wird kaum mehr gespielt, gelesen oder debattiert.“ (vgl. „<https://de.wikipedia.org/wiki/Café>“ als Anlage 3 zum gerichtlichen Hinweis vom 20. Februar 2023).

Die weiteren, ebenfalls aus dem Französischen stammenden Komponenten „DE PARIS“ werden mit „aus Paris“ oder „von Paris“ übersetzt (vgl. Online-Wörterbuch „LEO“ unter „<https://dict.leo.org/franzoesisch-deutsch/de>“ als Anlage 2 zum gerichtlichen Hinweis vom 20. Februar 2023). Paris ist die weltberühmte französische Hauptstadt. Sie ist auch in Deutschland bekannt für ihre besondere Küche und kulinarischen Spezialitäten (vgl. „Küche: Paris in 10 Spezialitäten“ unter „<https://de.parisinfo.com/wo-essen-in-paris/info/furher/kuche-paris-in-10-spezialitaten>“ als Anlage 4, „TOP 7 FOODS TO TRY IN PARIS“ unter „cityexperiences.com“ als Anlage 5, „8 leckere Gerichte der französischen Küche“ unter „<https://www.paristouristinformation.fr/de/restaurants/franzosische-kuche/>“ als Anlage 6, „Französische Spezialitäten in Paris“ unter „<https://www.paris360.de/stadt-leute/essen-trinken>“ als Anlage 7, „Pariser Küche und Küche der Île-de-France“ unter „<https://www.kochwiki.org/>“ als Anlage 8, „Kulinarische Köstlichkeiten aus und in Paris“ unter „

online.com/kulinarische-koestlichkeiten-aus-und-in-paris/" als Anlage 9 zum gerichtlichen Hinweis vom 20. Februar 2023).

Auch in vielen deutschen Städten, wie Berlin, Hamburg, Frankfurt oder München, gibt es Cafés mit Speisen im französischen Stil (vgl. „DIE BESTEN FRANZÖSICHEN CAFÉS UND LÄDEN IN BERLIN“ unter „<https://prinz.de/berlin/artikel/116981-franzoeseische-cafes-und-laeden-berlin>“ als Anlage 10, „Französische Cafés“ unter „<http://www.hamburg.de>“ als Anlage 11, „BESTEN FRANZÖSISCHE KONDI TOREI FRANKFURT NAHE BEI DIR“ unter „forfrankfurtlovers.com“ als Anlage 12, „Französische Cafés in München“ unter „<https://www.sueddeutsche.de/muenchen/muenchen-cafes-franzoeseisch-croissants-tipps-patisserie-1.5575300>“ als Anlage 13 zum gerichtlichen Hinweis vom 20. Februar 2023).

Damit vermittelt das Anmeldezeichen ausgehend von seiner auch im Inland ohne weiteres erkennbaren Gesamtbedeutung „Café aus Paris“ oder „Kaffeehaus aus Paris“ die Vorstellung, dass die Gäste in dem Café im Pariser Stil gepflegt und ggf. unterhalten werden. Eine solche Ausrichtung kann nicht nur die angebotenen Speisen und Getränke, sondern auch die Möblierung, die musikalische Untermalung oder die Tanzdarbietungen betreffen.

c) Die in vorliegendem Beschwerdeverfahren allein zu beurteilende Dienstleistung „Persönlichkeitstraining“ steht mit Cafés in französischem Stil in keinem ohne weiteres erfassbaren sachlichen Zusammenhang, so dass der angemeldeten Wort-/Bildkombination insoweit kein beschreibender Sinngehalt entnommen werden kann. Mit Hilfe des Persönlichkeitstrainings soll die zu trainierende Person ein klareres Selbstbild erhalten und in ihrer Persönlichkeit gestärkt werden. Dieses Ziel, aber auch die zu seiner Erreichung eingesetzten Mittel, wie Selbstreflexion, Erfahrungsaustausch, Zieldefinition und psychologische Beratung, haben keinen bzw. ausreichend engen Bezug zu Verpflegungs- oder

Unterhaltungsdienstleistungen im Allgemeinen und zu solchen im Pariser Stil erst recht nicht.

2. Wegen der fehlenden Eignung des angemeldeten Wort-/Bildzeichens zur unmittelbaren Beschreibung der zuletzt beschwerdegegenständlichen Dienstleistung ist auch ein Freihaltebedürfnis nach § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG zu verneinen.

Kortbein

Fehlhammer

Rupp-Swienty