

# BUNDESPATENTGERICHT

32 W (pat) 78/00

---

(Aktenzeichen)

Verkündet am  
8. November 2000

...

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

### betreffend die IR-Marke 666 395

hat der 32. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 8. November 2000 durch die Vorsitzende Richterin Winkler und die Richter Dr. Fuchs-Wisseemann und Sekretaruk

beschlossen:

BPatG 154

6.70

Die Beschwerde der Anmelderin wird zurückgewiesen.

## **Gründe**

### **I.**

Um Schutz für die Bundesrepublik Deutschland ersucht die IR-Marke

**siehe Abb. 1 am Ende**

für die Waren

30 Cacao, chocolat et produits contenant du chocolat, sucreries, pâtisserie et confiserie, bonbons.

Die Markenstelle für Klasse 30 IR des Deutschen Patent- und Markenamts hat der IR-Marke in zwei Beschlüssen, wovon einer im Erinnerungsverfahren ergangen ist, den Schutz für die Bundesrepublik Deutschland versagt. Zur Begründung ist angeführt, daß es sich um eine reine Warenverpackung ohne betriebskennzeichnende Eigenart handele. Auf dem einschlägigen Warenggebiet seien die Verbraucher an vielfältige Verpackungsformen gewöhnt, denen ein hohes Maß an Beliebigkeit zukomme und die deshalb zur Unternehmenskennzeichnung nicht geeignet seien.

Gegen diese Entscheidungen richtet sich die Beschwerde der IR-Markeninhaberin. Sie ist der Auffassung, daß der beanspruchten dreidimensionalen Marke Unterscheidungskraft durch eine spezielle Gestaltung, insbesondere durch die markante ringförmige Abstufung der becherförmigen Hohlräume und der rechteckigen Ausformung der Ränder zukomme.

## II.

Die zulässige Beschwerde ist nicht begründet.

Es besteht ein den Schutz für die Bundesrepublik Deutschland ausschließendes Hindernis nach § 8 Abs 2 Nr 1, §§ 107, 113, 37 Abs 1 MarkenG in Verbindung mit Art 5 Abs 1 MMA und Art 6 quinquies B Nr 2 PVÜ. Der Schutz beanspruchenden dreidimensionalen Gestaltung ist wegen fehlender Unterscheidungskraft der Schutz zu verweigern.

Unterscheidungskraft im Sinne von § 8 Abs 2 Nr 1 Markengesetz ist die einer Marke innewohnende (konkrete) Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel für die von der Marke erfaßten Waren eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefaßt zu werden (vgl BGH WRP 2000, 741, 742 - Logo mwNachw). Dies gilt gleichermaßen für alle gemäß § 3 Abs 1 MarkenG markenfähigen Zeichen, seien es etwa Wort-, Bild-, Wort-Bildmarken oder dreidimensionale Gestaltungen einschließlich der Form einer Ware oder ihrer Verpackung. Eine naturgetreue, wenn auch nicht photographisch genaue oder maßstabgerechte Wiedergabe einer Verpackung für die im Warenverzeichnis genannten Waren ist grundsätzlich nicht geeignet, die beanspruchten Waren ihrer Herkunft nach zu individualisieren (vgl BGH BIPMZ 1997, 318, 319 - Autofelge mwNachw). Das beruht darauf, daß der Verkehr eine (Abbildung einer) Warenverpackung grundsätzlich nur in ihrer Funktion wahrnimmt, nämlich vornehmlich als Schutz vor Beschädigung und Verunreinigung bei möglichst bequemer Zu-

gänglichkeit der Ware. Verpackungen auf dem hier einschlägigen Warengbiet werden zudem äußerst vielfältig im Hinblick auf Form, Farbe und Ausstattung gestaltet, da der Hersteller auch die Absicht verfolgt, die Aufmerksamkeit des Verbrauchers auf seine Waren zu lenken und den Verbraucher durch schmückene Elemente zum Kauf zu ermuntern. Da dies den angesprochenen Verkehrskreisen geläufig ist, werden selbst Neuerungen in der Regel als bloße Produkthinweise aufgefaßt, nicht aber als Unternehmenskennzeichen. Das gilt umso mehr als bei Verpackungen der hier maßgeblichen Waren der Schmuckzweck von erheblicher Bedeutung ist, da diese Waren auch typische Geschenkartikel sind. Auf eine "repräsentative" Ausstattung wird daher großer Wert gelegt (BGH WRP 2000, 1290, 1292 - Likörflasche) Daher kommt es nicht darauf an, daß sich die fragliche Verpackung der IR-Markeninhaberin von entsprechenden Verpackungen der Wettbewerber in einigen Elementen unterscheidet. Jedenfalls ist es für den Senat nicht feststellbar, daß der hier angesprochene Verbraucher daran gewöhnt ist, bereits nicht technisch bedingte, allein schmückende Verpackungselemente als betrieblichen Herkunftshinweis zu sehen (vgl Senatsentscheidung, BPatGE 40, 17, 20 - Honigglas).

Gestaltungselemente können daher nur dann für den Hersteller charakteristisch sein, wenn diese über den für die fraglichen Waren typischen Verpackungszweck in einprägsamer Weiseerkennbar hinausgehen (vgl BGH BIPMZ 1997, 318, 319 - Autofolge). Diese Anforderung erfüllt keine der beanspruchten Gestaltungselemente, auch nicht in ihrer Gesamtheit. Besonderheiten, die über den Verpackungszweck hinausgehen und etwa durch Hinzufügung von nichttechnischen und nicht lediglich schmückenen Gestaltungsmerkmalen eine Zuordnung zu einem bestimmten Hersteller ermöglichen, sind nicht ersichtlich. Zwar sind einige Gestaltungselemente technisch nicht notwendig, um die Ware zu schützen. Sie erfüllen aber nicht mehr als den oben erwähnten Zweck, die Ware zu schützen, und sie ansprechend, zum Kauf anregend und ggf als Geschenk geeignet zu präsentieren.

br/Hu

Abb. 1

