



BUNDESPATEENTGERICHT

32 W (pat) 133/04

(AktENZEICHEN)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 303 41 575.4

hat der 32. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts unter Mitwirkung des Richters Viereck als Vorsitzenden sowie der Richter Dr. Albrecht und Kruppa am 11. Mai 2005

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Die am 14. August 2003 angemeldete Wortmarke

Aroma-Teebeutel

ist für folgende Waren bestimmt:

5: Tee und teeähnliche Erzeugnisse (Kräuter- und Früchtetees) für medizinische Zwecke, auch vitaminisiert und/oder aromatisiert und/oder instantisiert und/oder mineralisiert;

16: Filterpapier, gefüllte oder leere Teeaufgussbeutel aus Filterpapier, halterlose Teefilter aus Papier und/oder heißsiegefähigem Filterpapier, Teeverpackungen in Form von Beuteln, Tüten, Schachteln, Kartons und ähnlichen Umhüllungen aus Papier, Pappe oder Kunststoff;

30: Tee und teeähnliche Erzeugnisse (Kräuter- und Früchtetees) für Genusszwecke, auch vitaminisiert und/oder aromatisiert und/oder instantisiert und/oder mineralisiert.

Die Markenstelle für Klasse 30 des Deutschen Patent- und Markenamts hat die Anmeldung nach vorangegangener Beanstandung (der Internet-Auszüge beige-fügt waren) mit einem ersten Beschluss vom 15. Dezember 2003 wegen fehlender Unterscheidungskraft und Freihaltebedürftigkeit zurückgewiesen. Der Kombination beider Markenbestandteile werde der Verkehr den Sachhinweis entnehmen, die betreffenden Waren seien Teebeutel mit der Eignung, dem Tee Aroma zu verleihen.

Die Erinnerung der Anmelderin hat die mit einer Regierungsangestellten im höheren Dienst besetzte Markenstelle durch Beschluss vom 5. Mai 2004 zurückgewiesen. Nach Ansicht der Erinnerungsprüferin fehlt der angemeldeten Marke zumindest jegliche Unterscheidungskraft.

Gegen diese Entscheidung richtet sich die Beschwerde der Anmelderin. Unter teilweiser Bezugnahme auf ihr Vorbringen im patentamtlichen Verfahren vertritt sie die Auffassung, die angemeldete Bezeichnung verfüge über das erforderliche Mindestmaß an Unterscheidungskraft. Es liege nur eine suggestive Andeutung vor, dagegen würden Wirkungsweise, Inhalt, Zielgruppe oder Funktion nicht eindeutig beschrieben.

Wegen sonstiger Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

II.

Die Beschwerde ist zulässig, jedoch nicht begründet, weil der angemeldeten Bezeichnung für die beanspruchten Erzeugnisse jegliche Unterscheidungskraft fehlt (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG).

Unterscheidungskraft im Sinne der genannten Vorschrift ist die einer Marke inwohnende konkrete Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel für die beanspruchten Waren (und Dienstleistungen) eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefasst zu werden. Hauptfunktion der Marke ist es, die Ursprungsidentität der so gekennzeichneten Waren zu gewährleisten. Die Prüfung, ob das erforderliche, aber auch ausreichende Mindestmaß an Unterscheidungskraft vorliegt, muss - seitens der Markenstelle ebenso wie in der Beschwerdeinstanz - streng, vollständig, eingehend und umfassend sein (vgl. EuGH GRUR 2003, 604 - Libertel, Rn. 59; GRUR 2004, 674 - KPN Postkantoor, Rn. 123). Kann einer Wortmarke ein für die beanspruchten Waren im Vordergrund stehender beschreibender Begriffsinhalt zugeordnet werden und/oder handelt es

sich um ein gebräuchliches Wort (bzw. eine Wortkombination) der deutschen Sprache oder einer bekannten Fremdsprache, das vom Verkehr - etwa auch wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung - stets nur als solches und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden wird, so entbehrt diese jeglicher Unterscheidungseignung und damit jeglicher Unterscheidungskraft (st. Rspr.: vgl. BGH BIPMZ 2004, 30 - Cityservice).

Der angesprochene Verkehr, insbesondere die Endverbraucher, wird der Wortfolge Aroma-Teebeutel keine Herkunftsangabe entnehmen, sondern eine produktbezogene Information. Für Tee und teeähnliche Erzeugnisse - unabhängig davon, ob diese für medizinische Zwecke (Klasse 5) oder Genusszwecke (Klasse 30) bestimmt sind - wird der angemeldeten Bezeichnung die inhaltsbezogene Sachausgabe entnommen, dass der betreffende Tee usw. in Beuteln vertrieben wird (was heute weitgehend üblich ist) und dass diese Beutel das Aroma des Tees bewahren, sei es schon bei der Lagerung, sei es beim Aufguss. Entsprechendes gilt für Teeverpackungen in Form von Beuteln und ähnlichen Umhüllungen aus Papier, Pappe oder Kunststoff. Soweit sich diese Waren nicht an Endverbraucher, sondern an Teehersteller bzw. Teehändler richten sollten, wird die Sachinformation vermittelt, dass derartige Verpackungen vorteilhafte Auswirkungen auf die Erhaltung des Aromas des jeweiligen zu verfüllenden Tees aufweisen. Für Filterpapier mag eine unmittelbar beschreibende Bedeutung zweifelhaft sein, wobei allerdings nach der Fassung des Warenverzeichnisses gefüllte oder leere Teeaufgussbeutel auch aus Filterpapier bestehen können. Der Erinnerungsbeschluss hat die Zurückweisung nicht auf § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG gestützt, sondern ausdrücklich auf fehlende Unterscheidungskraft. Unter diesem Gesichtspunkt wird dem Begriff Aroma-Teebeutel auch für Filterpapier nicht der Hinweis auf die Herkunft so gekennzeichnete Produkte aus einem (einigen) Geschäftsbetrieb entnommen.

Ob sich die angemeldete Bezeichnung (in absehbarer Zukunft) für sämtliche beanspruchten Erzeugnisse zu einer glatt warenbeschreibenden Angabe i.S.d. § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG entwickeln wird und deshalb zusätzlich dem Allgemeininte-

resse an der Freihaltung von Monopolrechten unterliegt, kann als nicht entscheidungserheblich dahingestellt bleiben.

Aus der Schutzgewährung für andere, nach Ansicht der Anmelderin vergleichbare deutsche Marken, kann diese letztlich nichts zu ihren Gunsten ableiten. Inländische Voreintragungen - selbst identischer Marken - führen weder für sich, noch in Verbindung mit dem Gleichheitssatz des Grundgesetzes zu einer anspruchsbegründenden Selbstbindung derjenigen Stellen, welche über die Eintragung zu befinden haben. Die Entscheidung über die Schutzfähigkeit einer Marke stellt keine Ermessens-, sondern eine Rechtsfrage dar (vgl. z.B. BGH GRUR 1989, 420 - KSÜD; BPatGE 32, 5 - CREATION GROSS).

Im Übrigen wird auf die zutreffenden Ausführungen der Markenstelle Bezug genommen.

Viereck

Dr. Albrecht

Kruppa

Wa