



BUNDESPATENTGERICHT

28 W (pat) 24/04

(AktENZEICHEN)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 303 09 766.3/29

hat der 28. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 27. Juli 2005 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Stoppel sowie der Richterin Richter Schwarz-Angele und des Richters Paetzold

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Die Markenstelle für Klasse 29 des Deutschen Patent- und Markenamts hat der Wortmarke

WolfsBurger

angemeldet für die Waren

„Fleischbratlinge, Frikadellen“,

die Eintragung sowohl als freihaltungsbedürftige beschreibende Angabe als auch wegen fehlender Unterscheidungskraft versagt, da die Wortfolge den Stadtnamen „Wolfsburg“ enthalte; da es der gängigen Praxis auf dem Lebensmittelsektor entspreche, Waren mit ihrer regionalen oder lokalen Herkunft anzupreisen, würden die beteiligten Verkehrskreise in der Marke ohne weiteres einen beschreibenden Hinweis auf die Herkunft der so gekennzeichneten Waren erblicken, nämlich dass sie aus dieser Stadt oder Region von Wolfsburg stamme.

Mit seiner Beschwerde verfolgt der Anmelder sein Eintragungsbegehren mit der Begründung weiter, dass „WolfsBurger“ in der konkreten Schreibweise weder freihaltungsbedürftig sei noch der Unterscheidungskraft entbehre, zumal der Verkehr aufgrund seiner Erfahrungen mit der genauen Schreibweise von e-mail-Adressen gewohnt sei, auf kleinste Abweichungen zu achten, und deshalb den Wortsinn „Burger“ im Sinne von „Fleischbratling“ erkenne, so dass er die so gekennzeichneten Waren nicht mehr der Stadt Wolfsburg zuordnen werde.

II.

Die zulässige Beschwerde des Anmelders ist nicht begründet, da der Eintragung der Marke auch nach Auffassung des Senats absolute Eintragungshindernisse zumindest in Form der Freihaltungsbedürftigen beschreibenden Angabe (§ 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG) entgegenstehen. Den Mitbewerbern muss es unbenommen bleiben, die angemeldete Wortfolge als Hinweis auf einen Burger, der aus Wolfsburg oder seiner Region stammt, im Zusammenhang mit den beanspruchten Waren frei von Rechten Dritter zu verwenden.

Auch wenn eine aktuelle Verwendung von „WolfsBurger“ weder von der Markenstelle noch vom Senat festgestellt werden konnte, begründet dies im vorliegenden Fall nicht die Eintragbarkeit der angemeldeten Bezeichnung. Im Hinblick auf in der Wortbildung vergleichbare bereits existierende Ausdrücke liegen für den Senat zumindest hinreichende Anhaltspunkte vor, die die Annahme eines künftigen Freihaltungsbedürfnisses an der angemeldeten Wortfolge rechtfertigen.

Der Verkehr ist auf dem vorliegenden Warengbiet, wie auch der Anmelder einräumt, daran gewöhnt, mit Sachangaben über die Herkunft der Lebensmittel oder ihrer ursprünglichen Herkunftsstätte konfrontiert zu werden, wie das bei Würstchen bekannt ist („Wiener, Frankfurter, Nürnberger, Thüringer“ etc.). Ist dem Verkehr daher eine solche Wortbildung sowie der Umstand bekannt, dass in der Werbung ständig neue Wortkombinationen kreiert werden, ist damit zu rechnen, dass selbst eher originelle Sachaussagen durchaus als solche erkannt und als Sachhinweis verwendet und verstanden werden. Begegnet der Verkehr der angemeldeten Bezeichnung, wird er ohne weiteres darin lediglich eine sachbezogene Angabe hinsichtlich der Herkunft der Ware erkennen.

Hierbei ist zu berücksichtigen, dass die angemeldete Marke als reine Wortmarke für die Prüfung von Eintragungshindernissen in jedweder Schreibweise zu würdigen ist, also auch in einheitlicher Groß- oder Kleinschreibung, weil sich hierauf auch das Verbotungsrecht aus der Marke erstreckt. In dieser Form kommt der Wortsinn „Burger“ als eigenständiger Hinweis auf einen Bratling nicht mehr zur

Geltung, sondern geht in dem Städtenamen völlig unter, zumal es sich um eine - nicht nur wegen des dort ansässigen Automobilwerkes - weithin bekannte Großstadt handelt, so dass dem Verkehr die vom Anmelder unterstellte Aussprache der Marke nicht nahegelegt ist.

Dass derartige geografische Herkunftsangaben aber als Sachhinweis auch für die Zukunft freizuhalten sind, ergibt sich nicht nur aus zahlreichen Entscheidungen deutscher Gerichte (vgl. BPatG GRUR 1994, 627, 629 - ERDINGER; GRUR 2000, 1050 f. - Cloppenburg, GRUR 2001, 741 - Lichtenstein, weitere Hinweise bei Ströbele/Hacker, MarkenG, 7. Aufl. 2003, § 8 Rdn. 319 ff.), sondern auch aus der jüngeren Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofes (EuGH GRUR 1999, 723 - Chiemsee; EuG GRUR 2004, S. 148 - OLDENBURGER), wobei ausdrücklich die adjektivische Verwendung eines Städtenamens miteinbezogen ist, weil diese keine hinreichend merkbare Abweichung darstelle, um von der Herkunftsangabe wegzuführen (vgl. EuG aaO, S. 149).

Aufgrund der weit verbreiteten Übung, Lebensmittel mit einem Ortsnamen zu versehen, wobei Imbisswaren wie Würstchen nicht ausgenommen sind, ist es nicht unwahrscheinlich, auch die hier betroffenen Bratlinge als besondere Variante mit dem Herkunftsnamen „Wolfsburger“ zu versehen, was insbesondere für Betreiber von (Schnell-) Restaurants, Imbissbuden, Kiosken und dergleichen in Betracht kommt, wobei diese Fachkreise den Begriff ganz überwiegend dazu verwenden werden, mit den so gekennzeichneten Waren entsprechende Kundenwünsche zu wecken oder zu erfüllen. Dies liegt auch deshalb nahe, weil auswärtige Besucher nicht nur als Selbstabholer der dort gefertigten Automobile, sondern als Touristen nach Wolfsburg kommen, die u.a. die dort errichtete „Autostadt“ mit ihren Museen und sonstigen touristischen Angeboten besichtigen wollen. Die genannten Verkehrskreise können jedenfalls nicht als unerheblich bezeichnet werden.

Selbst wenn man von der im Anmeldeformular der Marke aufgeführten Schreibweise ausgehen würde, müsste man ein Freihaltungsbedürfnis bejahen, weil es sich in der heutigen Werbegrafik eingebürgert hat, zusammengesetzte Wörter mit

Binnengroßschreibung wiederzugeben. Zwar wird dadurch der Bezug zu Bratlingen ermöglicht, aber der beschreibende Gehalt als Herkunftsangabe nicht ausgeschlossen, so dass wie bei mehrdeutigen Angaben der beschreibende Gehalt in einer Richtung ausreicht, um der Marke die Eintragung zu versagen (vgl. EuGH GRUR 2004, 146 - DOUBLEMINT).

Wegen der eindeutig im Vordergrund stehenden Sachaussage der Wortmarke, die den Gedanken an einen betrieblichen Herkunftshinweis nicht aufkommen lässt, muss der Marke auch die erforderliche Unterscheidungskraft im Sinne von § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG abgesprochen werden, so dass die Beschwerde auch aus diesem Grund keinen Erfolg haben konnte.

Stoppel

Richterin Schwarz-Angele
hat Urlaub und kann daher nicht selbst unterschreiben.
Schwarz-Angele

Paetzold

Bb