



BUNDESPATENTGERICHT

26 W (pat) 511/11

(AktENZEICHEN)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 30 2010 021 148.2

hat der 26. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 23. November 2011 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Dr. Fuchs-Wisseemann sowie des Richters Reker und der Richterin Dr. Schnurr

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe:

I.

Mit Beschluss vom 21. Januar 2011 hat die Markenstelle für Klasse 21 des Deutschen Patent- und Markenamts der Markenmeldung 30 2010 021 148.2



für die Waren

„Klasse 21: Behälter für Nahrungsmittel (welche nur die Funktion haben, luftdicht zu sein); Chanhap, nämlich eine koreanische Zusammenstellung von verschachtelbaren Gefäßen zur Aufbewahrung und Beförderung von Nahrungsmitteln (welche nur die Funktion haben, luftdicht zu sein); Kochgeschirre (welche nur die Funktion haben, luftdicht zu sein); Behälter für Kimchi (welche nur die Funktion haben, luftdicht zu sein); Menagen, nicht aus Edelmetall (welche nur die Funktion haben, luftdicht zu sein); Trinkgefäße (welche nur die Funktion haben, luftdicht zu sein); Thermoskannen für kaltes Wasser (welche nur die Funktion haben, luftdicht zu sein); Gewürz-Sets (welche nur die Funktion haben, luftdicht zu sein), alle vorgenannten Waren der Klasse 21 nicht mit einem Glasverschluss (Kappen oder Deckel) ausgestattet“

die Eintragung mit der Begründung versagt, dass dem Zeichen das notwendige Mindestmaß an Unterscheidungskraft fehle, § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG.

Dieser Entscheidung vorausgegangen ist ein Antrag der Anmelderin vom 9. April 2010 auf Umwandlung des deutschen Anteils der am 12. Februar 2010 gelöschten Internationalen Registrierung 913 604 „GlassLock“ in eine deutsche Marke. Der Internationalen Registrierung 913 604 „GlassLock“ hatte das Deutsche Patent- und Markenamt zuvor mit am 25. Oktober 2007 veröffentlichtem Refusal of Protection vom 23. August 2007 vorläufig den Schutz für die Bundesrepublik Deutschland für alle von ihr beanspruchten und mit den oben bezeichneten übereinstimmenden Waren verweigert.

Zur Begründung ihres die Anmeldung 30 2010 021 148.2 zurückweisenden Beschlusses vom 21. Januar 2011 hat die Markenstelle ausgeführt, der Wortbestandteil des Anmeldezeichens „GlassLock“ setze sich aus dem zum englischen Grundwortschatz gehörenden Nomen „Glass“ und dem Wort „Lock“ zusammen. „Lock“ komme als Substantiv die Bedeutung „Schloss, Verschluss, Schließe“ und als Verb die Bedeutung „verschließen, sich abschließen, verschließen lassen, verschließbar sein“ zu. „GlassLock“ weise daher im Zusammenhang mit den beanspruchten Waren der Klasse 21 darauf hin, dass diese aus Glas bestünden und über einen Verschluss verfügten, der luftdicht abschließe. Verschließbare Glaswaren oder Behältnisse, um welche es sich bei den beanspruchten Waren jeweils handeln könne, umfasse der in das Warenverzeichnis aufgenommene Disclaimer nicht. Die grafische Gestaltung des angemeldeten Zeichens vermöge seine Schutzfähigkeit nicht zu begründen.

Gegen diese Entscheidung wendet sich die Anmelderin mit ihrer Beschwerde. Sie ist der Ansicht, die angemeldete Wortkombination, eine sprachliche Neuschöpfung, sei nicht beschreibend. Waren aus Glas, die einen Verschluss hätten, der luftdicht abschließe, würden im Englischen durch „lockable glass container“ bezeichnet. Die Bedeutung des Wortbestandteils „Lock“ könne beim angesprochenen Verkehr nicht als bekannt vorausgesetzt werden. Jedenfalls ver helfe die gewählte Kombination verschiedener grafischer Gestaltungsmerkmale dem Zeichen zum notwendigen Mindestmaß an Unterscheidungskraft. Ein Freihaltebedürf-

nis bestehe nicht. Die Anmelderin beruft sich schließlich auf die Eintragung ihrer Internationalen Registrierung „GlassLock“ in fünf Ländern, in denen Englisch Muttersprache sei.

Die Anmelderin beantragt,

den Beschluss der Markenstelle für Klasse 21 vom 21. Januar 2011 aufzuheben.

Ergänzend wird auf die beigezogene Akte des Deutschen Patent- und Markenamts Az. 30 2010 021 148.8 Bezug genommen.

II.

Die gem. § 66 Abs. 1, 2 MarkenG zulässige Beschwerde ist unbegründet.

Da die vorläufige Schutzverweigerung der IR-Marke 913604 für die Bundesrepublik Deutschland im Lösungszeitpunkt am 12. Februar 2010 fortbestanden hat, hat die Markenstelle die aus dem Umwandlungsantrag hervorgegangene deutsche Markenmeldung 30 2010 021 148 zutreffend einer Neuanmeldung entsprechend auf absolute Schutzhindernisse geprüft, §§ 125 Abs. 4 S. 1 MarkenG. Gem. § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG hat sie dem Anmeldezeichen zu Recht die Eintragung wegen fehlender Unterscheidungskraft versagt.

Unterscheidungskraft im Sinne dieser Vorschrift bedeutet die Eignung einer Marke, die mit ihr beanspruchten Waren oder Dienstleistungen als von einem bestimmten Unternehmen stammend zu kennzeichnen und sie dadurch für den Verkehr von denen anderer Anbieter unterscheidbar zu machen (vgl. EuGH GRUR 2006, 233, 235, Rdn. 45 - Standbeutel; EuGH GRUR 2003, 604, 608, Rdn. 62 - Libertel). Die Eintragung als Marke kommt nur in Betracht, wenn ein Zei-

chen diese Herkunftsfunktion erfüllen kann (vgl. EuGH GRUR 2003, 55, 57 f., Rdn. 51 - Arsenal Football Club; BGH MarkenR 2006, 395, 397, Rdn. 18 - FUSSBALL WM 2006, m. w. N.). Ist dies nicht der Fall, widerspricht es dem Allgemeininteresse, das fragliche Zeichen durch seine Eintragung ins Register zugunsten eines Anmelders zu monopolisieren und der Nutzung durch die Allgemeinheit dauerhaft zu entziehen (vgl. EuGH GRUR 2008, 608, 610, Rdn. 59 - EUROHYPO; EuGH GRUR 2004, 943, 944, Rdn. 26 - SAT.2; EuGH GRUR 2003, 604, 608, Rdn. 60 - Libertel). Die erforderliche Unterscheidungskraft ist zum einen solchen Angaben und Zeichen abzusprechen, die einen unmittelbar beschreibenden Sinngehalt aufweisen. Anderen Angaben kann die Unterscheidungskraft fehlen, etwa wenn sie sich auf Umstände beziehen, durch die ein enger beschreibender Bezug zu den beanspruchten Waren oder Dienstleistungen hergestellt wird (vgl. BGH GRUR 2006, 850, Rdn. 28 - FUSSBALL WM 2006; BGH GRUR 2001, 162 - RATIONAL SOFTWARE CORPORATION). Für eine Schutzversagung i. S. d. § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG reicht es bereits aus, dass ein Wortzeichen in einer seiner möglichen Bedeutungen ein Merkmal dieser Waren und Dienstleistungen bezeichnen kann (vgl. EuGH GRUR 2003, 58, 59 (Rdn. 21) - Companyline; MarkenR 2003, 450, 453 (Rdn. 32) - Doublemint; MarkenR 2004, 99, 109 (Rdn. 97) - Postkantoor; MarkenR 2004, 111, 115 (Rdn. 38) - Biomild).

Für die Frage, ob Kombinationsmarken wie dem Anmeldezeichen ein eigenständiger betrieblicher Herkunftshinweis zukommt, ist maßgeblich, ob durch ihre besondere graphische Ausgestaltung und/oder durch die Verbindung ihrer - wenn auch für sich genommen nicht unterscheidungskräftigen - Wortbestandteile ein eigenständiger Gesamteindruck bewirkt wird, der über die Zusammenfügung beschreibender Elemente hinausgeht und sich nicht lediglich in deren bloßer Summenwirkung erschöpft (vgl. EuGH GRUR 2004, 678, Rn. 98–100 - Postkantoor; GRUR 2004, 680, 681 Rn. 39–41 - BIOMILD; GRUR 2006, 229, 230, Rn. 31 - BioID; GRUR 2008, 608 Rn. 45, 69 - EUROHYPO; BGH GRUR 2009, 949, Rn. 13 - My World; BGH GRUR 2011, 65 - 68 - Buchstabe T mit Strich; Ströbele, in Ströbele/Hacker, MarkenG, 10. Aufl., Rn. 142, 151, 157). Hiervon ausgehend wird der

angesprochene Verkehr dem Anmeldezeichen jedoch keinen Hinweis auf einen bestimmten Hersteller entnehmen, sofern „GlassLock“ zur Kennzeichnung der beanspruchten Waren der Klasse 21 verwendet wird.

In seiner durch die Markenstelle zutreffend ermittelten und belegten Bedeutung weist die Wortkombination „GlassLock“ auf die Möglichkeit hin, Glas zu verschließen. Dieser Begriffsinhalt ergibt sich im Bereich der Haushaltsartikel für den angesprochenen inländischen Fachverkehr sowie für den normal informierten und angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher aus der Summe ihrer Bestandteile „Glass“ mit der Bedeutung „Glas“ und „Lock“ in seiner Bedeutung „verschließen“ (vgl. Langenscheidt, Muret-Sanders, Großwörterbuch Englisch, Neubearbeitung 2010, 575: lock = Schloss, Verschluss, Schließe, verschließen, sich abschließen, verschließen lassen, verschließbar sein). Diejenigen Englischkenntnisse, die zum Verständnis des zum Grundwortschatz dieser Sprache gehörenden Wortes „lock“ erforderlich sind, können beim angesprochenen inländischen Fachverkehr als bekannt vorausgesetzt werden (EuGH GRUR 2006, 411 (Nr. 24) - Matratzen Concord/Hukla; Ströbele, MarkenR 2006, 433, 435; Ströbele, MarkenR; 10. Aufl. Rn. 29, 130 zu § 8). Auch dem angesprochenen Durchschnittsverbraucher ist die genannte Bedeutung von „lock“ durch internationale Beschriftungen von Verriegelungsmechanismen von Türen („lock the door“), Computern und Schreibmaschinen (Umschaltsperrschlüssel „caps lock“) bekannt, denen er im öffentlichen Personenverkehr oder bei der Benutzung von Tastaturen begegnet. „Glass“ wird er schon wegen der sprachlichen Nähe dieses Begriffs zum deutschen Synonym „Glas“ in diesem Sinne verstehen. Im Zusammenhang mit den beanspruchten Behältern für Nahrungsmittel und Getränke der Klasse 21, „welche nur die Funktion haben, luftdicht zu sein“, wird der angesprochene Verkehr „GlassLock“ daher nur als Sachhinweis darauf, dass Lebensmittel in Glasbehältern luftdicht verschlossen werden können, jedoch nicht als Herkunftshinweis verstehen.

Für die Annahme des Schutzhindernisses des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG ist kein lexikalischer oder sonstiger Nachweis dazu erforderlich, dass das Zeichen im Verkehr bereits verwendet wird (EuGH GRUR 2004, 1027 (Nr. 37 - 47) - DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT; BGH GRUR 2008, 1002 (Nr. 30) - Schuhpark; GRUR 2010, 640 (Nr. 13) - Hey!; GRUR 2011, 158 (Nr. 12) - Hefteinband). Die von der Anmelderin hergestellten Glasbehälter zum Frischhalten von Lebensmitteln werden im Internet auf der vorwiegend an Geschäftskunden gerichteten Homepage www.trade.korea.com allerdings als „ECO-friendly, Well Being Container Glass Lock“ beschrieben (www_trade_korea_com). „Glasslock“ zählt damit zu denjenigen Markenneubildungen, die ausschließlich sachbezogene Angaben enthalten. Ihnen fehlt das notwendige Mindestmaß an Unterscheidungskraft (vgl. BGH GRUR 2005, 578, 580 - LOKMAUS; BPatGE 37, 44 - VHS; BPatG GRUR 2007, 1078, 1079 - MP3 Surround.; Ströbele/Hacker, MarkenG, 10. Aufl., Rn. 139 zu § 8).

Die graphische Gestaltung des Anmeldezeichens vermag das Schutzhindernis des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG nicht zu überwinden. Denn sie erschöpft sich in schwarz umrandeten und im Wortbestandteil „Glass“ zusätzlich schwarz hinterlegten, weißen Druckbuchstaben, die in ihrem unteren Drittel allmählich eine graue Färbung erhalten. Dies entspricht einer werbeüblichen Gestaltung, an die der Verkehr gewöhnt ist. Darüber hinausgehende charakteristische Merkmale, in denen der Verkehr einen Hinweis auf die betriebliche Herkunft sieht (vgl. BGH GRUR 2004, 331, 332 - Westie-Kopf; GRUR 2004, 683, 684 - Farbige Arzneimittelkapsel; GRUR 2005, 257, 258 - Bürogebäude) weist das angemeldete Zeichen nicht auf.

Angesichts dessen kann dahinstehen, ob „GlassLock“ für die beanspruchten Waren der Klasse 21 eine Produktmerkmalsbezeichnung i. S. d. § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG darstellen kann, die auch unter Berücksichtigung der konkreten graphischen Ausgestaltung des Anmeldezeichens zugleich im Interesse von Wettbewerbern der Anmelderin freihaltebedürftig ist.

Soweit sich die Anmelderin auf die Eintragung ihrer Marke im englischsprachigen Ausland beruft, ändert dies schließlich nichts an der fehlenden Schutzfähigkeit seines Zeichens in der Bundesrepublik Deutschland. So genannte „Scheinentlehnungen“, wie beispielsweise das Wort „Wellness“ zeugen davon, dass selbst Sprachgebilde, die in ihrer konkreten Form im englischen Sprachraum nicht nachweisbar sind, nach dem Verständnis des inländischen Verbrauchers als ausschließlich beschreibende Aussage aufgefasst werden können (vgl. Ströbele, MarkenG, 10. Aufl., Rn. 132 zu § 8). Die Entscheidung über die Schutzfähigkeit einer Marke ist keine Ermessens-, sondern eine Rechtsfrage (vgl. EuGH MarkenR 2008, 163, 167 [Rz. 39] - Terranus; GRUR 2004, 674, Nrn. 43, 44 - Postkantoor; GRUR 2004, 428, Nr. 63 - Henkel; BPatG MarkenR 2007, 351, 352 f. - Topline; GRUR 2007, 333, 335 ff. - Papaya; GRUR 2010, 423 - amazing discoveries; GRUR 2010, 425 - Volksflat), die allein nach Maßgabe der in der Bundesrepublik Deutschland geltenden, europäischen und nationalen Normen sowie unter Berücksichtigung des Verständnishorizontes des hier angesprochenen, allgemeinen, inländischen, aufmerksamen, durchschnittlichen Verbrauchers zu beurteilen ist.

Aus diesen Gründen war die Beschwerde zurückzuweisen.

Dr. Fuchs-Wisseemann

Reker

Dr. Schnurr

Fa