



BUNDESPATENTGERICHT

27 W (pat) 519/12

(AktENZEICHEN)

Verkündet am
19. März 2013

...

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 30 2010 068 496.8

hat der 27. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 19. März 2013 durch den Vorsitzenden Richter Dr. Albrecht, den Richter Kruppa und die Richterin Hartlieb

beschlossen:

Der Beschluss der Markenstelle vom 8. Dezember 2011 wird aufgehoben.

Gründe

I.

Die am 22. November 2010 für die Waren

„Leder- und Lederimitationen sowie Waren daraus, soweit sie nicht in anderen Klassen enthalten sind; Häute und Felle; Reise- und Handkoffer; Regenschirme, Sonnenschirme und Spazierstöcke, Peitschen, Pferdegeschirre und Sattlerwaren; Geräte und Behälter für Haushalt und Küche; Käämme und Schwämme; Glaswaren, Porzellan und Steingut, soweit nicht in anderen Klassen enthalten; Bekleidungsstücke, Schuhwaren, Kopfbedeckungen“

angemeldete Wortmarke

FREUNDE AUF EWIG

ist von der mit einer Beamtin des gehobenen Dienstes besetzten Markenstelle für Klasse 25 des Deutschen Patent- und Markenamts mit Beschluss vom 8. Dezember 2011 wegen fehlender Unterscheidungskraft zurückgewiesen worden. Zur Begründung ist ausgeführt, bei der angemeldeten sloganartigen Wortfolge „FREUNDE AUF EWIG“ handele es sich um eine dem Markenschutz nicht zugängliche anpreisende Werbeaussage allgemeiner Art. Die vermittelte Sachaussage sei ohne weiteres klar erkennbar. Die Wunschformel „FREUNDE AUF

EWIG“ habe den Charakter einer allgemein üblichen, in werblichen Zusammenhängen auf das Hervorrufen von Aufmerksamkeit zielenden Redewendung, welche die Kunden an das eigene Unternehmen bzw. an die angebotenen Leistungen zu binden versuche. In umgangssprachlich einfachster und direktester Form bringe sie unmittelbar erkennbar zum Ausdruck, dass der Anbieter ein besonderes Verhältnis, nämlich eine freundschaftliche oder dauerhafte Beziehung zu seinen Kunden aufbauen und/oder aufrechterhalten wolle, um diesen dauerhaft als Kunden zu halten. Dabei berühme sich der Spruch einer besonderen Verbundenheit zum Kunden. Darüber hinaus sei dem Slogan nicht zu entnehmen, was den Verbraucher zum Nachdenken und Interpretieren veranlassen könnte, zumal das angesprochene Publikum ein als Marke verwendetes Zeichen in der Regel keiner analysierenden Betrachtungsweise unterziehe, sondern es so aufnehme, wie es ihm entgegentrete.

Entsprechend werde der Verbraucher der angemeldeten Marke aufgrund des sich ohne weiteres erschließenden Sinngehalts der Wortfolge „FREUNDE AUF EWIG“ auch keinen individualisierenden markenmäßigen Hinweis auf eine ganz bestimmte Firma, die entsprechende Waren herstelle oder anbiete, entnehmen, sondern in dieser eine verkaufsfördernde Werbeaussage erkennen, zumal die Verständnissfähigkeit des aufmerksamen und verständigen Publikums beim Erkennen einer werblichen Aussage als solcher nicht zu gering veranschlagt werden dürfte. Das angesprochene Publikum sei an die Verwendung von derartigen Slogans und Redewendungen in der Werbesprache gewöhnt. Die Werbesprache stelle in zunehmendem Maße auf Redewendungen ab, die sich in emotionalen oder provokativen Aussagen erschöpften. Mit derartigen Aussagen solle die Aufmerksamkeit der Verbraucher auf die betreffenden Erzeugnisse und angebotenen Leistungen gelenkt werden, was dem angesprochenen Publikum auch völlig bewusst sei, weshalb es derartige Slogans oder Werbemottos nicht als neu und außergewöhnlich im kennzeichnungsmäßigen Sinne auffasse, sondern ihnen allenfalls eine mehr oder weniger intensive Werbekraft beimesse.

Somit stehe die sachbezogene Aussage, welche lediglich eine Werbefunktion ausübe, im Vordergrund und nicht das Verständnis als individualisierender betrieblicher Herkunftshinweis.

Auf die Eintragung von Drittzeichen könne sich die Anmelderin nicht erfolgreich berufen.

Gegen diese Entscheidung richtet sich die Beschwerde der Anmelderin, mit der sie beantragt,

den Beschluss der Markenstelle für Klasse 25 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 8. Dezember 2011 aufzuheben.

Unter Bezugnahme auf ihr Vorbringen im Amtsverfahren vertritt die Anmelderin weiterhin die Auffassung, die angemeldete Marke sei unterscheidungskräftig. Die Auffassung der Markenstelle, die angemeldete Wortfolge „FREUNDE AUF EWIG“ vermittele für das angesprochene Publikum ausschließlich die Sachaussage einer besonderen Verbundenheit zum Kunden, entspreche nicht den Tatsachen.

Der angemeldete Slogan „FREUNDE AUF EWIG“ sei in vielfältiger Hinsicht mehrdeutig und interpretationsbedürftig. Er könne sich u. a. auf die Einstellung des Käufers zu der erworbenen Ware, auf das Verhältnis zwischen Anbietern der Waren und deren Käufer sowie auf die Beziehung zwischen den Personen, die sich diese Waren schenken, beziehen.

So habe die Markenstelle in dem Beanstandungsbescheid vom 17. März 2011 zunächst die Auffassung vertreten, dieser Slogan vermittele ein Leistungsversprechen, nämlich einen Hinweis auf die ewige, lebenslange Haltbarkeit/Verwendbarkeit der beanspruchten Waren, während sie nunmehr in dem angegriffenen Beschluss die angemeldete Wortfolge „FREUNDE AUF EWIG“ anders auslege. Der Bedeutungsgehalt der angemeldeten Wortkombination „FREUNDE AUF

EWIG“ sei somit ersichtlich unscharf, ohne dass sich ein bestimmtes Verständnis für den Verkehr sofort erschließe.

Von Bedeutung für die Eintragungsfähigkeit des angemeldeten Slogans „FREUNDE AUF EWIG“ sei darüber hinaus, dass alle bereits genannten und ggf. weiteren Interpretationsmöglichkeiten dieses Slogans sich dem Verbraucher im Hinblick auf die angemeldeten Waren erst durch einen gewissen Denkprozess erschließen.

Der angemeldete Slogan „FREUNDE AUF EWIG“ besitze auch Originalität, die sich u. a. daraus ergebe, dass das Markenwort „FREUNDE“ in der deutschen Sprache sich ausschließlich auf Menschen beziehe und nicht auf Waren.

Da es sich bei der angemeldeten Wortkombination für die angemeldeten Waren nicht nur um eine gewöhnliche Werbemitteilung handle und diesem Slogan für die beanspruchten Waren kein beschreibender Sinngehalt bzw. keine Sachaus-sage beigemessen werden könne, besitze er die erforderliche Unterscheidungskraft und sei auch nicht wegen eines Freihaltungsbedürfnisses von der Eintragung ausgeschlossen.

In der mündlichen Verhandlung hat die Anmelderin ihren Standpunkt aufrechterhalten und vertieft.

II.

Die Beschwerde ist zulässig und hat in der Sache Erfolg. Der angemeldeten Wortmarke stehen für die beanspruchten Waren keine Schutzhindernisse gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 und 2 MarkenG entgegen.

Unterscheidungskraft im Sinne des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG ist die einer Marke innewohnende konkrete Eignung als Unterscheidungsmittel für die beanspruchten Waren eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen (vgl. EuGH GRUR 2004, 1027, 1029, Nr. 33 - DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT; BGH GRUR 2003, 1050 - Cityservice). Bei Wortmarken ist nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs von fehlender Unterscheidungskraft auszugehen, wenn die Marke einen für die beanspruchten Waren im Vordergrund stehenden beschreibenden Sinngehalt hat oder wenn es sich um einen Begriff der deutschen Sprache oder einer bekannten Fremdsprache handelt, der etwa wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung stets nur als solcher und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden wird (st. Rspr.; vgl. BGH, a. a. O., - Cityservice). Diese Kriterien sind auch für die Bedeutung der markenrechtlichen Schutzzfähigkeit von Werbeslogans und -ausdrücken heranzuziehen (vgl. BGH GRUR 2001, 735, 736 - Test it.).

Ausgehend von diesen Grundsätzen kann der streitgegenständlichen Marke in ihrer Gesamtheit nicht jegliche Unterscheidungskraft abgesprochen werden.

Bei der angemeldeten Wortfolge „FREUNDE AUF EWIG“ handelt es sich nicht um eine allgemeine Werbeaussage, die einen eindeutigen, in unmittelbarem Bezug zu den beanspruchten Waren stehenden Aussagegehalt vermittelt. Der von der Markenstelle angenommene Bedeutungsgehalt, der Anbieter der Waren wolle zu seinen Kunden ein dauerhaftes freundschaftliches Verhältnis aufbauen, erscheint dem Senat nicht naheliegend, sondern konstruiert. Zu einem solchen Verständnis wird der von den beanspruchten Waren angesprochene Verbraucher, soweit er sich hierüber überhaupt Gedanken macht, allenfalls erst nach einer eingehenden analysierenden Betrachtung kommen. Da der Verbraucher zu einer solchen analysierenden Betrachtungsweise aber gerade nicht neigt (vgl. Ströbele/Hacker, MarkenG, 10. Aufl., § 8 Rn. 105), kann die bloße Möglichkeit, dass sich der von der Markenstelle angenommene Bedeutungsinhalt erst aufgrund assoziierender Gedankenschritte einstellen mag, dem Schutz der hier zu beurteilenden Wortfolge

nicht entgegenstehen. Gleiches gilt für den denkbaren Hinweis auf eine besondere Haltbarkeit so bezeichneter Gegenstände.

In Bezug auf die beanspruchten Waren bleibt der Bedeutungsgehalt der angemeldeten Wortfolge in ihrer Gesamtheit vage und unscharf. Die Mehrdeutigkeit und Interpretationsbedürftigkeit der Wortfolge spricht für deren Unterscheidungskraft (Ströbele/Hacker, a. a. O., § 8 Rn. 111, 113).

Belege für eine beschreibende oder anpreisende Verwendung der Wortfolge „FREUNDE AUF EWIG“ im Inland hat die Markenstelle nicht ermittelt und konnten auch vom Senat nicht festgestellt werden. Das erforderliche Mindestmaß an Unterscheidungskraft kann der angemeldeten Bezeichnung daher nicht abgesprochen werden.

Einer Registrierung steht auch das Schutzhindernis des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG nicht entgegen, da „FREUNDE AUF EWIG“ aus den genannten Gründen keine die beanspruchten Waren unmittelbar beschreibende Bedeutung hat.

Dr. Albrecht

Kruppa

Hartlieb

Hu