



# BUNDESPATENTGERICHT

28 W (pat) 572/11

---

(Aktenzeichen)

An Verkündungs Statt  
zugestellt am  
25. März 2013

...

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

### betreffend die Markenmeldung 30 2010 053 647.0

hat der 28. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 9. Januar 2013 unter Mitwirkung der Vorsitzenden Richterin Klante, der Richterin Dorn und des Richters am Amtsgericht Jacobi

beschlossen:

Der Beschluss des Deutschen Patent- und Markenamts, Markenstelle für Klasse 29, vom 6. Juni 2011 wird aufgehoben.

## Gründe

### I.

Das in schwarz-weiß gestaltete Wort-/ Bildzeichen 30 2010 053 647.0



*Mühlenbach*  
Wo Genuss Leidenschaft wird

ist am 9. September 2010 zur Eintragung als Marke in das beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) geführte Register für die Waren der

Klasse 25: Bekleidungsstücke;

Klasse 29: Trockenfrüchte; Snacks und Knabberartikel, soweit in Klasse 29 enthalten; Gallerten (Gelees); Marmelade; Konfitüren; Kompotte; Nussmuse; süße und würzige Brotaufstriche, nämlich Fruchtzubereitungen; Fleisch, Fisch, Geflügel und Wild; Fleischextrakte; tiefgefrorenes, konserviertes, getrocknetes und gekochtes Obst und Gemüse; Eier, Milch- und Milchprodukte; Speiseöle und -fette;

Klasse 30: Kaffee, Tee, Kakao, Zucker, Reis, Tapioka, Sago, Kaffeeersatzmittel; Mehle und Getreidepräparate; Brot, Fein- und Dauerbackwaren und Konditorwaren; Müsliriegel, Müsli, Müsliriegel und – schnitten, im Wesentlichen bestehend aus Getreide, Zucker, Honig, Fett, auch mit Schokolade; Fruchtschnitten (süße Teigwaren) im

Wesentlichen bestehend aus Früchten und/oder Trockenfrüchten, Zucker und/oder Cerealien, Nüssen, Mandeln; Snacks und Knabberartikel soweit in Klasse 30 enthalten; Zuckerwaren; Schokolade und Schokoladenwaren; vegetarische Pasteten und Pasteten aus Soja, Gewürzen, Kräutern und pflanzlichen Fetten; Speiseeis; Honig, Melassesirup; Hefe, Backpulver, Salz, Senf, Essig, Soßen (Würzmittel), Gewürze;

Klasse 33: Alkoholische Getränke (ausgenommen Biere);

angemeldet worden.

Die Markenstelle für Klasse 29 hat die Anmeldung mit Beschluss vom 6. Juni 2011 sowohl wegen eines Freihaltebedürfnisses als auch wegen fehlender Unterscheidungskraft zurückgewiesen. Zur Begründung hat sie ausgeführt, das Anmeldezeichen sei unmittelbar zur Beschreibung der beanspruchten Waren geeignet. „Mühlenbach“ bezeichne eine Gemeinde mit ca. 1.700 Einwohnern in Baden-Württemberg und gehöre zum Ortenaukreis. Die Gemeinde verfüge über einen überregionalen Bekanntheitsgrad wegen des durch den Ort verlaufenden Blument Teppichs, der zu den größten seiner Art in Deutschland zähle. Indiz für die Eignung zur Beschreibung der geographischen Herkunft der beanspruchten Waren sei, dass in der Gemeinde „Mühlenbach“ bereits ein (interkommunales) Gewerbegebiet ausgewiesen sei und etliche Gewerbebetriebe existierten (u. a. ein Hofladen mit heimischen Bioprodukten). Die Infrastruktur mit verkehrsgünstiger Lage (Bundesstraße, Stadtnähe, interkommunales Gewerbegebiet) lasse es daher möglich erscheinen, dass sich dort zukünftig Mitbewerber der Anmelderin ansiedeln könnten. Die ländliche Struktur der Gemeinde „Mühlenbach“ erscheine für die Erzeugung, Produktion oder als Vertriebsstandort von Waren im Nahrungsmittelbereich durchaus geeignet. Zudem könnten aufgrund der gewerblichen Ausrichtung der Gemeinde auf dem Gebiet der Tourismusindustrie die Herstellung und der Handel von Nahrungsmitteln und Bekleidungsstücken für regionale wie überregionale Gastronomie-Betriebe und Bekleidungsgeschäfte von besonderem

Interesse und Beweggrund für die Ansiedlung von Konkurrenzbetrieben am Ort sein. Der Eignung zur geographischen Herkunftsangabe stehe auch nicht entgegen, dass „Mühlenbach“ als Name einer weiteren Ortschaft in der Stadt Waldbröl im Oberbergischen Kreis im südlichen Nordrhein-Westfalen oder ein vielfach verwendeter Name von Fließgewässern sei. Der weitere Zeichenbestandteil „Wo Genuss Leidenschaft wird“ sei für die beanspruchten Waren lediglich ein herkunftsneutraler Slogan mit ausgeprägter Werbefunktion, der so deutlich und unmissverständlich hervortrete, dass er aus der Sicht des Durchschnittsverbrauchers ohne nähere analysierende Betrachtungsweise unmittelbar und ohne weiteres Nachdenken erkennbar sei. Das Anmeldezeichen zeichne sich auch nicht durch eine schutzbegründende, ungewöhnliche graphische Gestaltung aus, da sich die gewählten Stilmittel im rein dekorativen Bereich heutiger Gebrauchs- und Werbegraphik bewegten.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Anmelderin. Zur Begründung hat sie ausgeführt, die Markenstelle sei zu Unrecht von einer beschreibenden geographischen Herkunftsangabe ausgegangen. Die Gemeinde Mühlenbach sei weder relevanten Teilen der Bevölkerung als Ortsbezeichnung bekannt, noch gebe es vernünftige Anhaltspunkte dafür, dass sich in dieser Gemeinde Unternehmen aus der Lebensmittelindustrie ansiedeln würden. Die Gemeinde sei äußerst klein und dünn besiedelt. Das interkommunale „Gewerbegebiet Interkom“ sei zwar erschlossen; die Flächen seien aber noch nicht vergeben. Der Schwerpunkt der gewerblichen Ausrichtung der Gemeinde liege in der Tourismusindustrie und diesbezüglichen Dienstleistungen. Mit Ausnahme von Einzelhandelsbetrieben und Gasthäusern gebe es in Mühlenbach keine wirtschaftliche Infrastruktur. Die Gemeinde sei weder historisch noch aktuell über die Gemeindegrenzen hinaus bekannt. Der Blument Teppich sei nur vorübergehender Natur. Die Bezeichnung „Mühlenbach“ vermittle auch nicht den Eindruck eines typischen Ortsnamens.

Die Anmelderin und Beschwerdeführerin beantragt,

den Beschluss des Deutschen Patent- und Markenamts, Markenstelle für Klasse 29, vom 6. Juni 2011 aufzuheben.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

## II.

Die zulässige Beschwerde der Anmelderin ist begründet.

Der Eintragung des Anmeldezeichens  als Marke stehen keine Schutzhindernisse nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 und Nr. 2 MarkenG entgegen.

1. Dem Anmeldezeichen kann in seiner Gesamtheit nicht jegliche Unterscheidungskraft abgesprochen werden.

Unterscheidungskraft im Sinne des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG ist die einem Zeichen innewohnende (konkrete) Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel aufgefasst zu werden, welches die in Rede stehenden Waren oder Dienstleistungen als von einem bestimmten Unternehmen stammend kennzeichnet und diese Waren oder Dienstleistungen somit von denjenigen anderer Unternehmen unterscheidet. Da allein das Fehlen jeglicher Unterscheidungskraft ein Eintragungshindernis begründet, ist ein großzügiger Maßstab anzulegen, so dass jede auch noch so geringe Unterscheidungskraft genügt, um das Schutzhindernis zu überwinden (BGH GRUR 2012, 1143 – Starsat; MarkenR 2012, 19, Rdnr. 8 - Link economy; GRUR 2010, 1100, Rdnr. 10 - TOOOR!; GRUR 2010, 825, 826, Rdnr. 13 - Marlene-Dietrich-Bildnis II; GRUR 2006, 850, 854, Rdnr. 18 - FUSSBALL WM 2006). Maßgeblich für die Beurteilung der Unter-

scheidungskraft ist die Auffassung der beteiligten inländischen Verkehrskreise, wobei auf die Wahrnehmung des Handels und/oder des normal informierten, angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers der fraglichen Waren oder Dienstleistungen abzustellen ist (vgl. EuGH GRUR 2006, 411, 412, Rdnr. 24 - Matratzen Concord/Hukla; GRUR 2004, 943, 944, Rdnr. 24 - SAT 2; BGH a. a. O. - FUSSBALL WM 2006). Ausgehend hiervon besitzen Wortzeichen dann keine Unterscheidungskraft, wenn ihnen die maßgeblichen Verkehrskreise lediglich einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt zuordnen (vgl. u. a. EuGH GRUR 2004, 674, 678, Rdnr. 86 - Postkantoor; BGH GRUR 2009, 952, 953, Rdnr. 10 - DeutschlandCard; a. a. O. Rdnr. 19 – FUSSBALL WM 2006; GRUR 2005, 417, 418 - BerlinCard; a. a. O. - marktfrisch; GRUR 2001, 1153 - anti KALK) oder wenn diese aus gebräuchlichen Wörtern oder Wendungen der deutschen Sprache oder einer geläufigen Fremdsprache bestehen, die - etwa wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung oder in den Medien - stets nur als solche und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden werden (vgl. u. a. BGH a. a. O. – FUSSBALL WM 2006; GRUR 2003, 1050, 1051 - Cityservice; GRUR 2001, 1043, 1044 - Gute Zeiten - Schlechte Zeiten). Besteht ein Zeichen aus mehreren Elementen, ist bei der Beurteilung der Unterscheidungskraft von der Gesamtheit des Zeichens auszugehen (BGH GRUR 2011, 65 Rdnr. 10 – Buchstabe T mit Strich; GRUR 2001, 162, 163 – RATIONAL SOFTWARE CORPORATION; GRUR 2001, 1153 - anti KALK). Dabei hat sich die Prüfung darauf zu erstrecken, ob das Gesamtzeichen als solches, jedenfalls mit einem seiner Elemente, den (geringen) Anforderungen an die Unterscheidungskraft genügt.

Diesen Anforderungen an die Unterscheidungskraft im Sinne des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG genügt das angemeldete Zeichen.

Das Wort-/Bildzeichen  enthält in seiner oberen Hälfte das Wort „Mühlenbach“. Dieses ist in einer Schreibschriftart geschrieben, die an eine von

Hand verfasste Namensunterschrift erinnert. Das Wort begrenzt das Anmeldezeichen auf seiner linken Seite und ist das größte Element des Kombinationszeichens. In der horizontalen Mitte des Zeichens beginnt unterhalb des Wortes „Mühlenbach“ ab dem Buchstaben „h“ ein leicht nach oben geschwungener, bogenartiger, scheinbar von Hand gezeichneter Unterstrich, der hinter dem Wort „Mühlenbach“, im Abstand etwa einer Buchstabenbreite endet und das Zeichen nach rechts begrenzt, wobei die Strichführung von links nach rechts, wie mit einer Tintenfeder von Hand gezogen, dicker wird. Der linke Rand des Unterstrichs liegt dabei in seiner Höhe etwas tiefer als der rechte, so dass der Unterstrich von links nach rechts insgesamt leicht nach oben strebt. Unter diesem bogenartigen Unterstrich findet sich, seine ganze Länge ausfüllend, in Druckbuchstaben leicht kursiver Schriftart die Wortfolge „Wo Genuss Leidenschaft wird“. Sie ist auf einer (nicht sichtbaren) Linie angeordnet und begrenzt das Anmeldezeichen nach unten.

Die Markenstelle hat zwar zutreffend festgestellt, dass der Zeichenbestandteil „Mühlenbach“ zur Beschreibung der geographischen Herkunft der beanspruchten Waren geeignet ist. Ein Verständnis von „Mühlenbach“ als geographische Herkunftsangabe wird durch die mit „Wo“ beginnende darunter angeordnete Wortfolge verstärkt. „Mühlenbach“ bezeichnet jedenfalls auch eine Gemeinde im Ortenaukreis (Schwarzwald, Baden-Württemberg). Wie die Markenstelle zu Recht ausgeführt hat, ist diese Gemeinde aufgrund ihrer Infrastruktur (Gewerbegebiet, Einzelhandelsgeschäfte) als geographische Herkunftsangabe für die vom Anmeldezeichen beanspruchten Waren geeignet. Die Gemeinde ist ausreichend groß und aufgrund ihrer Lage und Ausstattung (Gastronomie, Übernachtungsangebote, Einzelhandelsgeschäfte und Gewerbegebiet) hinsichtlich der beanspruchten Waren als Herstellungsort bzw. auch nur zur Hervorrufung positiv besetzter Vorstellungen (z. B. des ländlichen Ambientes, vgl. hierzu Ströbele, in Ströbele/Hacker, MarkenG, 10. Auflage, 2012, § 8 Rdnr. 341; EuGH GRUR 1999, 723-728, Rdnr. 29-37 - Chiemsee) geeignet. Abgesehen davon weist das Wort „Mühlenbach“ ganz allgemein auf einen „Bach an einer Mühle“ hin. Ihm ist deshalb

– als Ortsname im weiteren Sinn (vgl. BPatG 27 W (pat) 43/11 – Dortmunder U; 33 W (pat) 47/09, GRUR 2011, 918-922 - STUBENGASSE MÜNSTER; 24 W (pat) 76/08 – Speicherstadt) - die Eignung abzusprechen, die beanspruchten Produkte ihrer betrieblichen Herkunft nach zu unterscheiden, da sich in den hier maßgeblichen breiten Publikumskreisen nicht die Vorstellung einstellen wird, es könnte sich um die Marke eines einzigen Unternehmens handeln.

Die Wortfolge „Wo Genuss Leidenschaft wird“, entbehrt allerdings – entgegen der Auffassung der Markenstelle – nicht einer gewissen Prägnanz (vgl. EuGH GRUR 2010, 228, 231, Rdnr. 36 und 57 - Vorsprung durch Technik). Die Wortfolge ist durchaus geeignet, bei den angesprochenen Verkehrskreisen einen Denkprozess auszulösen. Das Bezugsobjekt der Aussage steht nämlich nicht klar fest: die Aussage „Wo Genuss Leidenschaft wird“ kann sich sowohl auf die Produzenten der so gekennzeichneten Waren als auch auf deren Erwerber beziehen.

Ob dem Slogan auch in Alleinstellung Unterscheidungskraft zuzumessen wäre, bedarf letztlich keiner abschließenden Entscheidung; denn dem Anmeldezeichen kann durch die in seiner Gesamtheit ungewöhnliche graphische Ausgestaltung ein Minimum an Unterscheidungskraft nicht abgesprochen werden. Denn es ist anerkannt, dass eine Wortelemente enthaltende Bildmarke unbeschadet der fehlenden Unterscheidungskraft einzelner Wortelemente als Gesamtheit Unterscheidungskraft haben kann, wenn die graphischen Elemente ihrerseits charakteristische Merkmale aufweisen, in denen der Verkehr - wie hier - einen Herkunftshinweis sieht.

Einen besonderen Charakter erhält das Zeichen zunächst durch den Gegensatz der Schriftarten. Während das Wort „Mühlenbach“ in einer den Eindruck einer Unterschrift erweckenden Schreibschrift dargestellt ist, ist der Slogan „Wo Genuss Leidenschaft wird“ in Druckbuchstaben verfasst. Auffällig ist die gewählte Schrift des Wortes „Mühlenbach“, die keiner üblichen Schriftart entspricht, vielmehr (insbesondere mit der ungewöhnlichen großen, geschlossenen Schlaufe am Beginn

des Buchstabens „M“) an eine kunstvoll gestaltete Namensunterschrift erinnert. Jedenfalls in Zusammenschau mit der Anordnung und Darstellung der weiteren Zeichenbestandteile wird hier der Bereich der noch werbeüblichen Gestaltung verlassen. Die passgenaue Einbettung des Slogans „Wo Genuss Leidenschaft wird“ unter den bogenförmigen Unterstrich bewirkt eine optische Verbindung zu dem Wort „Mühlenbach“. Ein auffälliger Kontrast mit Erinnerungswert findet sich schließlich in der geraden Anordnung der Wortfolge „Wo Genuss Leidenschaft wird“ einerseits und dem darüber liegenden – dem Anschein nach mit einer Tintenfeder gezogenen – Bogen mit den beschriebenen unregelmäßigen Merkmalen andererseits.

Da es auf die Gesamtbetrachtung und nicht auf eine Analyse der Einzelelemente ankommt, wird der Durchschnittsverbraucher die mit dem angemeldeten Kombinationszeichen versehenen oder beworbenen Waren als von einem bestimmten Hersteller stammend ansehen. Denn der unverwechselbare, charakteristische Gesamteindruck ist geeignet, das Erinnerungsvermögen des Verkehrs in herkunftshinweisender Funktion zu beeinflussen.

Abgesehen davon ist auch bei den zur Kennzeichnung der beanspruchten Waren praktisch bedeutsamen und naheliegenden Verwendungsmöglichkeiten des Anmeldezeichens auf der Verpackung der Waren anzunehmen, dass der angesprochene Verkehr das Zeichen ohne Weiteres als Marke verstehen wird (BGH GRUR 2010, 825 Rdnr. 21 f. - Marlene-Dietrich-Bildnis II).

Dem verfahrensgegenständlichen Zeichen kann im Ergebnis nicht jegliche Unterscheidungskraft abgesprochen werden, wenngleich der Schutzzumfang eher gering ist.

2. Im Hinblick auf die eigentümliche Gesamtgestaltung unterliegt das Anmeldezeichen auch keinem Freihaltebedürfnis nach § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG.

Klante

Dorn

Jacobi

Me