



BUNDESPATENTGERICHT

26 W (pat) 512/13

(AktENZEICHEN)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 30 2012 047 289

hat der 26. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 26. Juni 2013 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Dr. Fuchs-Wisseemann sowie der Richter Reker und Hermann

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Die Markenstelle für Klasse 32 des Deutschen Patent- und Markenamtes hat die nach Teilverzicht noch zur Eintragung für die Waren

Klasse 32:

Biere; Mineralwässer und kohlensäurehaltige Wässer und andere alkoholfreie Getränke, entalkoholisierte Getränke; Fruchtgetränke und Fruchtsäfte; Sirupe und andere Präparate für die Zubereitung von Getränken

Klasse 33:

Alkoholische Getränke (ausgenommen Biere)

angemeldete Wortmarke 30 2012 047 289.3

Entrée

nach vorangegangenem Beanstandungsbescheid vom 24. September 2012 mit Beschluss vom 31. Januar 2013 zurückgewiesen.

Die Markenstelle hat ausgeführt, der angemeldeten Marke fehle jegliche Unterscheidungskraft im Sinne von § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG, da sich die angegriffene Marke als reines Werbeschlagwort mit beschreibendem Gehalt darstelle. Unter Bezugnahme auf die der Beanstandung vom 24. September 2012 beigefügten Belege handele es sich bei dem angemeldeten Wortzeichen "Entrée" um ein aus dem Französischen stammendes Wort (Herkunft frz. Entrée-"Eingang" entlehnt) für eine Vorspeise oder ein Zwischengericht (zwischen Vorspeise und Hauptgericht oder nach der Suppe) im Rahmen eines Menüs bzw. einer Speisenfolge, das bereits in den deutschen Sprachgebrauch eingegangen sei, zumal Französisch im Bereich der Gastronomie quasi Fachsprache sei. Das Zeichen erweise sich daher

angesichts der angemeldeten Waren lediglich als ein Hinweis, dass diese als oder zu einem Zwischengericht gereicht werden könnten. Die in der Anmeldung beanspruchten Getränke könnten eine Vorspeise oder Zwischengericht darstellen. Der Verkehr sei aufgrund zahlreicher neuer Erzeugnisse daran gewöhnt, dass durch Getränke nicht mehr nur der Durst gestillt werde, sondern diese auch als Form der Nahrungsaufnahme wahrgenommen würden. Denkbar sei auch die Verwendung der beanspruchten Waren als Zutat bzw. Bestandteil eines "Entrée"s. Letztlich erweise sich das angemeldete Zeichen trotz eben genannter Bedeutung eindeutig als Hinweis darauf, dass die hier beanspruchten Biere, Mineralwässer und kohlen-säurehaltige Wässer und andere alkoholfreie Getränke, entalkoholisierte Getränke, Fruchtgetränke und Fruchtsäfte, Sirupe und andere Präparate für die Zubereitung von Getränken, alkoholische Getränke (ausgenommen Biere) zu einem "Entrée" gereicht werden könnten. Demnach würden die angesprochenen Verkehrskreise in der angemeldeten Marke keinen Hinweis auf einen ganz bestimmten Geschäftsbetrieb erkennen, sondern lediglich eine beschreibende Angabe der Art und Bestimmung der beanspruchten Waren im vorgenannten Sinn. Als ohne weiteres verständliche, beschreibende Angabe sei das Markenwort daher nicht geeignet, die beanspruchten Waren hinsichtlich ihrer Herkunft aus einem Unternehmen von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden.

Wegen der Einzelheiten wird auf den gesamten Akteninhalt einschließlich der Amtsakte der Anmeldung Bezug genommen.

II.

Die gemäß §§ 66 Abs. 2, 64 Abs. 6 MarkenG zulässige Beschwerde ist unbegründet, weil der angemeldeten Marke im Sinne von § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG jegliche Unterscheidungskraft fehlt.

Dies hat die Markenstelle in dem angefochtenen Beschluss eingehend und mit zutreffenden Erwägungen dargelegt. Unter Unterscheidungskraft versteht man die einem Zeichen innewohnende (konkrete) Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel aufgefasst zu werden, das 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. Denn die Hauptfunktion der Marke besteht darin, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen zu gewährleisten. Die Unterscheidungskraft einer Marke ist im Hinblick auf jede der Waren oder Dienstleistungen, für die sie eingetragen ist, zu beurteilen, wobei es auf die Anschauung der maßgeblichen Verkehrskreise ankommt. Dabei ist auf die mutmaßliche Wahrnehmung eines normal informierten, angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers der fraglichen Waren oder Dienstleistungen abzustellen (vgl. BGH PAVIS PROMA I ZB 97/05 - "WM 2006" - m. w. N.). Enthalten die Wortbestandteile einer Bezeichnung einen beschreibenden Begriffsinhalt, der für die in Frage stehenden Waren oder Dienstleistungen ohne weiteres und ohne Unklarheiten als solcher erfasst wird, ist der angemeldeten Bezeichnung die Eintragung als Marke wegen Fehlens jeglicher Unterscheidungskraft zu versagen. Auch Angaben, die sich auf Umstände beziehen, die die Ware oder Dienstleistung selbst nicht unmittelbar betreffen, fehlt eine (hinreichende) Unterscheidungskraft, wenn durch die Angabe ein enger beschreibender Bezug zu den angemeldeten Waren oder Dienstleistungen hergestellt wird und deshalb die Annahme gerechtfertigt ist, dass der Verkehr den beschreibenden Begriffsinhalt als solchen ohne weiteres und ohne Unklarheiten erfasst und in der Bezeichnung nicht ein Unterscheidungsmittel für die Herkunft der angemeldeten Waren oder Dienstleistungen sieht. Die Eignung, Waren oder Dienstleistungen ihrer Herkunft nach zu unterscheiden, kommt ferner solchen Angaben nicht zu, die 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.

Unter Berücksichtigung der obigen Ausführungen und bei Würdigung der gesamten Sachlage wird der Verkehr in dem verfahrensgegenständlichen Zeichen keinen Hinweis auf die individuelle betriebliche Herkunft der damit gekennzeichneten Waren sehen. Ein unbefangener Verbraucher, der das Wort im Zusammenhang mit den beanspruchten Waren wahrnimmt, wird darin ausschließlich einen beschreibenden Hinweis sehen, nicht aber auf den Gedanken kommen, dass es sich hierbei um einen Hinweis auf die betriebliche Herkunft der Ware handeln könnte.

Insoweit kann sich der Senat den Ausführungen der Markenstelle anschließen, wonach "Entrée" im Zusammenhang mit den beanspruchten Waren in erster Linie im gastronomischen Sinne verstanden wird und dort auf einen Menübestandteil hinweist, nämlich den ersten Gang, eine Vorspeise, Zwischengericht oder gar einen Aperitif als Start des Menüs. Auf diese Bedeutung weist auch die Anmelderin in ihrem Schriftsatz vom 24. Mai 2013 hin. Die dort erwähnten, weiteren Bedeutungen wie Eintrittsgeld, Vorraum oder Eröffnung eines Bühnenstücks liegen mit Blick auf die beanspruchten Waren fern und drängen sich nicht in einer Weise auf, die das Zeichen unklar erscheinen ließe. Dem maßgeblichen Verkehr ist das der französischen Sprache entlehnte Wort bekannt, da die Verwendung französischer Ausdrücke im gastronomischen Bereich üblich ist. "Entrée" enthält daher für alle in Rede stehenden Waren eine beschreibende Sach- und Bestimmungsangabe oder steht in engem sachlichen Bezug, weil praktisch alle beanspruchten Getränke im Rahmen von Menüs speziell für Entrées entwickelt worden sein können oder bei deren Zubereitung Verwendung finden können. Die Anmelderin hat über ihre gegenteilige Auffassung hinaus auch nichts vorgetragen, was die überzeugenden Gründe des angefochtenen Beschlusses in Frage stellen könnte.

Die Beschwerde der Anmelderin war daher zurückzuweisen.

Dr. Fuchs-Wisseemann

Reker

T. Hermann

Bb/Fa