



BUNDESPATENTGERICHT

26 W (pat) 537/12

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 30 2011 010 446.8

hat der 26. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 9. April 2014 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Dr. Fuchs-Wissemann sowie der Richter Reker und Dr. Himmelmann

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I

Zur Eintragung für die Waren

„Geräte und Behälter für Haushalt und Küche (nicht aus Edelmetall oder plattiert); Koch-, Brat- und Backgeschirr, insbesondere Pfannen und Töpfe, Pfannendeckel und Topfdeckel; Glaswaren, Porzellan und Steingut; Küchenartikel, nämlich Bratgutwender, Kochlöffel und Spritzschutzsiebe; alle vorgenannten Waren soweit in Klasse 21 enthalten“

Ist beim Deutschen Patent- und Markenamt die Wortmarke

it's my pan

angemeldet worden.

Die Markenstelle für Klasse 21 des Amtes hat die Anmeldung mit Beschluss vom 5. April 2012 zurückgewiesen, weil der angemeldeten Marke für die beanspruchten Waren jegliche Unterscheidungskraft fehle (§§ 37 Abs. 1, 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG).

Zur Begründung hat die Markenstelle ausgeführt, die aus allgemein verständlichen Begriffen der englischen Sprache zusammengesetzte Aussage „it's my pan“ werde von den angesprochenen Verkehrskreisen im Zusammenhang mit den in der Anmeldung aufgeführten Waren ohne Weiteres und ausschließlich als werbemäßige Anpreisung mit der Bedeutung „es ist meine Pfanne“, nicht jedoch als betrieblicher Herkunftshinweis verstanden. Sie bringe zum Ausdruck, dass es sich bei den unter diesem Satz angebotenen Pfannen, Töpfen, Kochgeschirren um

solche handele, die zum Käufer, seiner Küche bzw. seinen Kochkünsten passten. Die Angabe „my“ sei entgegen der Ansicht der Anmelderin weder unklar noch bedürfe sie einer gedanklichen Analyse und Interpretation, da damit in werbeüblicher Weise zum Ausdruck gebracht werde, dass die Produkte für jedermann geeignet seien. Da die Wortfolge „it’s my pan“ insgesamt einen sofort erfassbaren beschreibenden Begriffsgehalt mit eindeutigem Warenbezug aufweise, sei sie zur betrieblichen Herkunftskennzeichnung ungeeignet.

Dagegen wendet sich die Anmelderin mit der Beschwerde. Zur Begründung verweist sie auf ihr Vorbringen gegenüber der Markenstelle des Patent- und Markenamts.

Die Anmelderin beantragt sinngemäß,

den Beschluss der Markenstelle für Klasse 21 des DPMA vom 5. April 2012 aufzuheben.

II

Die zulässige Beschwerde der Anmelderin ist unbegründet. Der angemeldeten Marke fehlt, wie die Markenstelle zu Recht und mit im Wesentlichen zutreffender Begründung festgestellt hat, für die mit der Anmeldung beanspruchten Waren die Unterscheidungskraft (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG).

Unterscheidungskraft i. S. d. vorstehenden Bestimmung bedeutet die Eignung einer Marke, Waren oder Dienstleistungen als von einem bestimmten Unternehmen stammend zu kennzeichnen und sie dadurch für den Verkehr von denen anderer Unternehmen unterscheidbar zu machen (EuGH GRUR 2006, 233, 235 - Standbeutel; GRUR 2003, 604, 608 - Libertel). Die Eintragung einer Angabe oder eines Zeichens als Marke kommt nur in Betracht, wenn sie bzw. es diese

Herkunftsfunktion erfüllen kann (EuGH GRUR 2003, 55, 57 f. - Arsenal Football Club; BGH MarkenR 2006, 395, 397 - FUSSBALL WM 2006). Ist dies nicht der Fall, widerspricht es dem Allgemeininteresse, das fragliche Zeichen durch seine Eintragung ins Register zu Gunsten eines Anmelders zu monopolisieren und der Nutzung durch die Allgemeinheit dauerhaft zu entziehen (EuGH GRUR 2008, 608, 610 - EUROHYPO).

Die erforderliche Unterscheidungskraft ist zum einen solchen Angaben und Zeichen abzusprechen, die einen unmittelbar beschreibenden Sinngehalt aufweisen. Aber auch anderen Angaben kann die Unterscheidungskraft fehlen, wenn sie sich auf Umstände beziehen, durch die ein enger beschreibender Bezug zu den beanspruchten Waren oder Dienstleistungen hergestellt wird (BGH a. a. O. - FUSSBALL WM 2006). Das erforderliche Mindestmaß an Unterscheidungskraft kann schließlich solchen Angaben und Zeichen fehlen, die aus anderen Gründen nicht zur betrieblichen Herkunftskennzeichnung geeignet sind, weil sie der Verkehr ausschließlich als Sachbegriff in seiner ursprünglichen Bedeutung und daher nicht als Unterscheidungsmittel versteht (Ströbele/Hacker, 9. Aufl., § 8, Rn. 49 m. w. N.).

Für die Beurteilung der Unterscheidungskraft von allgemeinen Werbeaussagen und Werbeslogans gelten die vorstehend dargestellten rechtlichen Maßstäbe in gleicher Weise (EuGH EuGH GRUR 2004, 1027 - DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT; GRUR 2010, 228 - Vorsprung durch Technik). Eine sloganartige Wortfolge kann zwar auch dann Unterscheidungskraft i. S. d. § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG aufweisen, wenn sie gleichzeitig oder sogar in erster Linie als Werbemittel aufgefasst wird (EuGH a. a. O. - Vorsprung durch Technik; BGH GRUR 2010, 825 - Marlene-Dietrich-Bildnis II). Was jedoch im Verkehr ausschließlich als Werbung verstanden wird, stellt keine eintragungsfähige Marke dar (EuGH GRUR Int. 2011, 255 - BEST BUY).

Bei Zugrundelegung dieses rechtlichen Maßstabs fehlt der angemeldeten Marke auch unter Berücksichtigung der Vorbringens der Anmelderin gegenüber der Markenstelle in Bezug auf die in der Anmeldung aufgeführten Waren die Fähigkeit, diese Waren ihrer betrieblichen Herkunft nach zu kennzeichnen und sie von den Waren anderer Unternehmen zu unterscheiden. Die englischsprachige Wortfolge „it’s my pan“ hat die von der Markenstelle zutreffend ermittelte Bedeutung „es ist meine Pfanne“, was auch von der Anmelderin nicht in Abrede gestellt worden ist. In diesem Sinne wird sie von dem für die Beurteilung der Unterscheidungskraft maßgeblichen, normal informierten und angemessen aufmerksamen und verständigen inländischen Durchschnittsverbraucher (EuGH GRUR 2004, 943 - SAT.2; GRUR 2006, 1022 – Wicklerform) der in der Anmeldung aufgeführten Waren, der über grundlegende Englischkenntnisse verfügt, ohne Weiteres verstanden. Der maßgebliche Durchschnittsverbraucher wird die angemeldete Marke auch, wie von der Markenstelle angenommen, sogleich als eine warenbezogene und die Waren anpreisende Aussage des Inhalts verstehen, dass die so bezeichneten Pfannen und Pfannenzubehöerteile für ihn persönlich geeignet sind und ihr angesichts dieses ausschließlich warenbezogenen und warenanpreisenden Begriffsinhalts keinen Hinweis auf eine bestimmte betriebliche Herkunft der Waren entnehmen; denn der angemeldeten Marke fehlt es insoweit schon an einem Mindestmaß an Originalität, weil Warenanpreisungen unter Verwendung des deutschen Begriffs „mein“ oder des entsprechenden englischen Wortes „my“ in der Werbung weithin üblich sind und nur als persönliche Kundenansprache, aber nicht (mehr) als betriebliches Unterscheidungskennzeichen verstanden werden (BGH GRUR 2009, 949 – My World). Auch Aussagen wie „it’s“, „that’s“ und ihre deutschsprachigen Entsprechungen „es ist“ bzw. „das ist“ stellen bloße sprachübliche Bezugnahmen auf die Ware dar, für die sie verwendet werden und sind als betriebliches Herkunfts- und Unterscheidungskennzeichen ungeeignet.

Soweit das Warenverzeichnis der angemeldeten Marke andere Waren als Pfannen enthält, stehen diese in einem engen sachlichen Bezug zu Pfannen, weil es sich um Zubehör für Pfannen bzw. um in einem engen sachlichen Zusammenhang

mit Pfannen stehende Waren handelt. Auch in Bezug auf solche Waren fehlt es der angemeldeten Marke an der notwendigen Unterscheidungskraft i. S. d. § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG.

Da die Anmelderin ihre Beschwerde nicht begründet hat, ist für den Senat auch nicht erkennbar, aus welchen sachlichen bzw. rechtlichen, über das Vorbringen gegenüber der Markenstelle hinausgehenden Gründen die Anmelderin den angegriffenen Beschluss für unrichtig erachtet. Die Beschwerde konnte daher aus den genannten Gründen keinen Erfolg haben.

Dr. Fuchs-Wisseemann

Dr. Himmelmann

Reker

Bb