



BUNDESPATENTGERICHT

28 W (pat) 506/13

An Verkündungs Statt
zugestellt am

(Aktenzeichen)

...

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung Nr. 30 2012 002 350.9

hat der der 28. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 30. Juli 2014 durch die Richterin Dorn als Vorsitzende, den Richter Hermann und die Richterin kraft Auftrags Kriener

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Die Wortmarke

MEHR NATUR GEHT NICHT

ist am 23. Januar 2012 für die Waren

Klasse 29:

Wildbret, Wildspezialitäten

zur Eintragung in das beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) geführte Markenregister angemeldet worden.

Die Markenstelle für Klasse 29 des DPMA hat die Anmeldung nach Beanstandung durch Beschluss vom 13. Dezember 2012 in vollem Umfang zurückgewiesen, weil das angemeldete Zeichen jeglicher Unterscheidungskraft entbehre. Die angemeldete sloganartige Wortmarke sei aus einfach(st)en deutschen Begriffen sprachüblich gebildet und werde von den angesprochenen inländischen Verkehrskreisen zwanglos dahin verstanden, dass es sich bei den angepriesenen Fleischwaren um reine und unverfälschte Naturprodukte ohne jegliche Zusatzstoffe handele und aufgrund dieses natürlichen Ursprungs bzw. einer schonenden Verarbeitungs- oder Zubereitungsweise höchste Qualität garantiert werde. Mit diesem Bedeutungsgehalt beschreibe die Wortfolge die vorliegend beanspruchten

Waren hinsichtlich ihrer Beschaffenheit und Produkteigenschaft unmittelbar. Sie sei zudem nicht nur sprach-, sondern auch werbeüblich gebildet, wie sich aus zahlreichen Belegen ergebe. Das Publikum sei an solche oder vergleichbare Slogans, die kurz und prägnant auf das Motto oder besondere Eigenschaften des Angebotes aufmerksam machten, im Zusammenhang mit Angeboten von Lebensmitteln jedweder Art und hier speziell mit der Anpreisung von Produkten, die aufgrund ihrer Naturbelassenheit eine schmackhafte und gesunde Ernährung versprechen, hinreichend gewöhnt.

Die beteiligten Kreise, hier neben dem jeweiligen Fachverkehr, auch die breite Bevölkerung, würden das angemeldete Zeichen lediglich als werbe- und schlagwortartigen Sachhinweis verstehen, dass es sich bei den beanspruchten Wild-Fleischwaren um reine und unverfälschte Naturprodukte ohne jegliche Zusatzstoffe handle und dass aufgrund des natürlichen Ursprungs bzw. einer schonenden Verarbeitungs- oder Zubereitungsweise ein guter Geschmack und höchste Qualität garantiert sei. Diese Bedeutung besitze einen klar beschreibenden Bezug zu den beanspruchten Waren und führe nicht zu einer Mehrdeutigkeit, die einen Herkunftshinweis und Unterscheidungskraft begründen könnten.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Anmelderin. Zwar sei die Wortfolge aus einfachen Begriffen zusammengesetzt, zu betrachten sei aber die Marke in ihrer Gesamtheit und die Zusammenwirkung der einzelnen Bestandteile. Insbesondere präge die Gesamtheit der beanspruchten Wortfolge der Begriff „NATUR“, der von den beteiligten Verkehrskreisen einen gewissen Interpretationsaufwand verlange, da es sich um einen relativ unbestimmten Begriff handle. Er beziehe sich auf etwas, das nicht vom Menschen geschaffen und damit künstlich sei, bei den beanspruchten Waren handle es sich aber ausschließlich um bereits durch den Menschen weiterverarbeitete Produkte. Zu der von der Markenstelle angenommenen Bedeutung komme man nur aufgrund analysierender Betrachtungsweise. Es sei zudem unklar, ob das zur Herstellung der beanspruchten Waren verwendete Wild in freier Natur oder auf einer Wildfarm unter möglichst natürlichen

Bedingungen gelebt habe. Die Wortfolge stelle nicht auf eine Eigenschaft oder einen Vorteil der damit bezeichneten Waren ab. Auch wenn die Wortfolge als Werbeslogan wahrgenommen würde, schließe dies nach der Rechtsprechung deren Eignung als Herkunftshinweis nicht aus. Durch die Kürze und die Verwendung von Großbuchstaben erreiche die Wortfolge eine gewisse Originalität und Prägnanz, die sie leicht merkfähig mache, ein Mindestmaß an Interpretationsaufwand erfordere und bei den angesprochenen Verkehrskreisen einen Denkprozess auslöse. Ein Freihaltebedürfnis stehe der Eintragung ebenfalls nicht entgegen.

Die Anmelderin beantragt,

den Beschluss des Deutschen Patent- und Markenamts, Markenstelle für Klasse 29, vom 13. Dezember 2012 aufzuheben.

II.

Die gemäß § 64 Abs. 6 Satz 1 MarkenG statthafte und auch im Übrigen zulässige Beschwerde bleibt in der Sache ohne Erfolg.

Die angemeldete Marke ist wegen fehlender Unterscheidungskraft nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG von der Eintragung ausgeschlossen. Die Markenstelle für Klasse 29 hat die Anmeldung daher zu Recht zurückgewiesen (§ 37 Abs. 1 MarkenG).

Werbeslogans oder sonstige nach Art eines Spruchs gebildete Wortfolgen unterliegen denselben Schutzvoraussetzungen wie andere Wortmarken. Diese hat die Markenstelle im angefochtenen Beschluss zutreffend erläutert, so dass insoweit zur Vermeidung von Wiederholungen hierauf Bezug genommen werden kann.

Die angemeldete Wortmarke bildet eine aus deutschen Wörtern der Umgangssprache bestehende, sloganartige Wortfolge, die sich in einer allgemeinen Werbeaussage erschöpft. Im Zusammenhang mit den beanspruchten Waren wirkt die Aussage unmittelbar als Benennung von Vorzügen des betroffenen Produkts, welches nämlich in einer natürlicheren Version woanders nicht verfügbar sei.

Das genannte Begriffsverständnis ergibt sich gerade im Zusammenhang mit den beanspruchten Waren zwanglos aus dem Wortsinn der einfachen und klaren Ausdrücke, die sich zudem an gängige sprachliche Wendungen anlehnen, so dass Inhalt und die Relevanz der Aussage leicht erfasst werden. Auch die sprachliche Fassung der Äußerung entspricht werbeüblichen Ausdrucksmitteln.

Das Zeichen bedient sich damit in nahe liegender sprachlicher Ausdrucksweise einer etablierten Werbebotschaft, die die dem Konsum insbesondere von wertvollen Lebensmitteln ohnehin immanente Verfolgung des eigenen Wohls durch gesunde und besonders natürliche Ernährung explizit herausstellt, wodurch sie dem Verbraucher Bedürfnisse vor Augen führt.

Bereits die Markenstelle hat zutreffend auf den plausiblen inneren Zusammenhang zwischen der angemeldeten Werbeaussage und den beanspruchten Waren, die dem persönlichen Genuß dienen, hingewiesen. Zur Vermeidung von Wiederholungen kann auch hierauf Bezug genommen werden. Der Wortgehalt des Zeichens beschränkt sich damit in sprachlich und konzeptionell geläufiger Weise darauf, dem Publikum ein Kaufmotiv in Erinnerung zu rufen, und dient damit als konventionelle Werbemitteilung lediglich der Verkaufsförderung.

Ein zusätzlicher, insbesondere origineller Gehalt, aus dem sich die Eignung des Zeichens als Herkunftshinweis ergeben könnte (vgl. BGH GRUR 2009, 778, Willkommen im Leben), kommt dem Begriff nicht zu. Die festgestellte, bereits von der Markenstelle umfangreich belegte und zuletzt in der mündlichen Verhandlung erörterte Benutzung vergleichbarer sloganartiger Wortfolgen in der Werbung ist

nicht nur ein gewichtiges Indiz dafür, dass sich die angemeldete Marke als Werbeaussage eignet und vom Publikum in diesem Sinn aufgefasst wird, sondern auch dafür, dass ein Allgemeininteresse an der freien Verwendbarkeit des in nahe liegender Form gebildeten Zeichens besteht (vgl. BPatG, Beschl. v. 11. Mai 2011, 26 W (pat) 524/10 – Zeit für den Augenblick). Ob sich eine Verwendung des angemeldeten Zeichens als solches in der Werbung nachweisen lässt, ist unerheblich (EuGH GRUR 2004, 1027 – DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT; BGH GRUR 2010, 640 Rn. 13 – hey!).

Die Beschwerde konnte daher keinen Erfolg haben.

Zur Zulassung der Rechtsbeschwerde bestand kein Anlass, s. § 83 Abs. 2 MarkenG. Die Entscheidung über die Beschwerdesache beruht insbesondere auf der Anwendung von Grundsätzen, die der einschlägigen Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs und des Bundesgerichtshofs entsprechen.

III.

Rechtsmittelbelehrung

Gegen diesen Beschluss können die am Beschwerdeverfahren Beteiligten das Rechtsmittel der Rechtsbeschwerde einlegen. Da der Senat die Rechtsbeschwerde nicht zugelassen hat, ist sie nur statthaft, wenn gerügt wird, dass

1. das beschließende Gericht nicht vorschriftsmäßig besetzt war,
2. bei dem Beschluss ein Richter mitgewirkt hat, der von der Ausübung des Richteramtes kraft Gesetzes ausgeschlossen oder wegen Besorgnis der Befangenheit mit Erfolg abgelehnt war,
3. einem Beteiligten das rechtliche Gehör versagt war,

4. ein Beteiligter im Verfahren nicht nach Vorschrift des Gesetzes vertreten war, sofern er nicht der Führung des Verfahrens ausdrücklich oder stillschweigend zugestimmt hat,
5. der Beschluss aufgrund einer mündlichen Verhandlung ergangen ist, bei der die Vorschriften über die Öffentlichkeit des Verfahrens verletzt worden sind, oder
6. der Beschluss nicht mit Gründen versehen ist.

Die Rechtsbeschwerde ist innerhalb eines Monats nach Zustellung des Beschlusses beim Bundesgerichtshof, Herrenstr. 45 a, 76133 Karlsruhe, durch einen beim Bundesgerichtshof zugelassenen Rechtsanwalt als Bevollmächtigten schriftlich oder in elektronischer Form einzulegen.

Dorn

Hermann

Kriener

Me