



BUNDESPATENTGERICHT

25 W (pat) 515/17

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 30 2014 002 426.8

hat der 25. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 14. Februar 2017 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Knoll, der Richterin Kriener und des Richters Dr. Nielsen

beschlossen:

Die Beschwerde der Anmelderin wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Die Bezeichnung

Bäckerglück

ist am 7. April 2014 zur Eintragung als Wortmarke in das beim Deutschen Patent- und Markenamt geführte Markenregister für die nachfolgenden Waren angemeldet worden:

Klasse 30: Back- und Konditoreiwaren.

Die Markenstelle für Klasse 30 des Deutschen Patent- und Markenamts hat diese unter der Nummer 30 2014 002 426.8 geführte Anmeldung mit Beschluss vom 27. November 2014 wegen fehlender Unterscheidungskraft zurückgewiesen. Zur Begründung ist ausgeführt, dass die angemeldete Bezeichnung einen ohne weiteres erkennbaren Begriffsinhalt aufweise, nämlich dass so bezeichnete Waren für Bäcker bestimmt seien und diesen Vergnügen oder Freude bereiten würden. Ebenso könne auch der Verbraucher, etwa bei Verwendung von Aufbackbrötchen, in dieser Art und Weise angesprochen sein. Die Wortkombination sei damit sowohl für die Fachkreise als auch für den Durchschnittsverbraucher erkennbar ein werbeüblich formulierter Hinweis auf die Verwendung der Waren. An die entsprechende werbliche Verwendung des Wortes „Glück“ sei der Verkehr gewöhnt. Die Wortkombination sei auch nicht vage und unklar. Die Bedeutung der Wortfolge erschließe sich unmittelbar und bedürfe keiner analysierenden Betrachtungsweise. Sie sei sprachüblich und ohne Besonderheiten gebildet. Eine gewisse Unschärfe von reklamehaften Informationen führe nicht zur Unterscheidungskraft, sondern sei häufig gewünscht und sogar unvermeidlich, um den gewünschten, möglichst breiten Bereich warenbezogener Eigenschaften beschreibend erfassen zu kön-

nen. Die Anmelderin könne sich nicht auf vermeintlich ähnlich gelagerte Voreintragungen berufen.

Die Anmelderin vertritt mit ihrer Beschwerde gegen den vorgenannten Beschluss die Auffassung, dass das angemeldete Zeichen „Bäckerglück“ den Anforderungen an die Unterscheidungskraft genüge. Auch beschreibende Angaben könnten unterscheidungskräftig sein. Die Unterscheidungskraft fehle nur, wenn die angesprochenen Verkehrskreise sofort und ohne Nachdenken einen konkreten und direkten Bezug zwischen der Marke und den beanspruchten Waren und Dienstleistungen herstellen könnten. Hiervon könne im vorliegenden Fall nicht ausgegangen werden. Die beanspruchten Waren seien nämlich in erster Linie für Endverbraucher bestimmt. Dagegen beschreibe der Begriff „Bäckerglück“ das Wohlgefühl des Bäckers und nicht des Verbrauchers. Genau hierin bestehe der Unterschied zu dem Sachverhalt, der der Entscheidung 26 W (pat) 571/10 – Mama-Glück – zugrunde gelegen habe. Die in diesem Fall beanspruchten Waren seien dazu bestimmt gewesen, Mütter glücklich zu machen. Das angemeldete Zeichen erschöpfe sich auch nicht in einer auf die Bestimmung der Waren hinweisenden Werbemitteilung, da der beschreibende Aussagegehalt des Zeichens nicht deutlich und unmissverständlich hervortrete. Nachdem niemand anderes als der Anbieter der Ware das Zeichen auf der Ware habe anbringen können, werde der Verbraucher das Zeichen stets als Herkunftshinweis verstehen. Dem angemeldeten Zeichen stehe auch kein Eintragungshindernis nach § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG entgegen, da das Zeichen keine Angabe über die Beschaffenheit oder Bestimmung der Waren sei. Im Übrigen seien zahlreiche Marken mit dem Wortbestandteil „Glück“ eingetragen worden, wie etwa „Apfel Glück“, „Kräuter-Glück“, „Vogel Glück“ oder „Gärtner Glück“.

Die Anmelderin beantragt sinngemäß,

den Beschluss der Markenstelle für Klasse 30 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 27. November 2014 aufzuheben.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den angefochtenen Beschluss der Markenstelle, die Schriftsätze der Anmelderin und den übrigen Akteninhalt verwiesen.

II.

Die Beschwerde ist zulässig, aber nicht begründet. Der angemeldeten Wortkombination fehlt in Bezug auf die beanspruchten Waren der Klasse 30 die erforderliche Unterscheidungskraft, § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG, so dass die Markenstelle die Anmeldung zu Recht zurückgewiesen hat (§ 37 Abs. 1 MarkenG).

Unterscheidungskraft ist die einer Marke innewohnende (konkrete) Eignung, vom Verkehr als betrieblicher Herkunftshinweis aufgefasst zu werden. Denn die Hauptfunktion einer Marke liegt darin, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen zu gewährleisten (vgl. u. a. EuGH GRUR 2004, 428 Rn. 30, 31 - Henkel; BGH GRUR 2006, 850 Rn. 17 - FUSSBALL WM 2006). Keine Unterscheidungskraft besitzen insbesondere Bezeichnungen, denen der Verkehr im Zusammenhang mit den beanspruchten Waren lediglich einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt zuordnet (vgl. BGH 2006, 850 Rn. 19 - FUSSBALL WM 2006; EuGH GRUR 2004, 674 Rn. 86 - Postkantoor). Darüber hinaus fehlt die Unterscheidungskraft u. a. aber auch solchen Angaben, die sich auf Umstände beziehen, welche die beanspruchten Produkte zwar nicht unmittelbar betreffen, mit denen aber ein enger beschreibender Bezug zu dem betreffenden Produkt hergestellt wird (BGH - FUSSBALL WM 2006 a. a. O.). Werbeslogans und sonstige spruchartige Wortkombinationen - wie die hier angemeldete Wortkombination - sind bei der Beurteilung der Unterscheidungskraft wie andere Wortmarken zu behandeln. Sie unterliegen keinen strengeren Schutzvoraussetzungen und müssen insbesondere keine zusätzliche Originalität aufweisen (vgl. Ströbele/Hacker, MarkenG, 11. Aufl., § 8 Rn. 221 m. w. N.). Es ist auch nicht erforderlich, dass sie einen selbständig kennzeichnenden Bestandteil enthalten oder in ihrer Gesamtheit einen besonderen phantasievollen Überschuss aufweisen (vgl.

BGH GRUR 2002, 1070, 1071 - Bar jeder Vernunft). Gleichwohl ist zu berücksichtigen, dass der Verkehr in Slogans bzw. werblich-sachbezogenen Wortfolgen regelmäßig dann keinen Herkunftshinweis sieht, wenn der Slogan eine bloße Werbefunktion ausübt, die z. B. darin besteht, die Qualität der betreffenden Waren oder Dienstleistungen anzupreisen, es sei denn, dass die Werbefunktion im Vergleich zu ihrer behaupteten Herkunftsfunktion offensichtlich von untergeordneter Bedeutung ist (vgl. EuGH GRUR 2004, 1027 Rn. 35 DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT). Die Unterscheidungskraft ist insbesondere dann zu bejahen, wenn die jeweiligen Marken nicht nur in einer gewöhnlichen Werbemitteilung bestehen, sondern eine gewisse Originalität oder Prägnanz aufweisen, die ein Mindestmaß an Interpretationsaufwand erfordern oder beim Verkehr einen Denkprozess auslösen (EuGH - VORSPRUNG DURCH TECHNIK, a. a. O. Rn. 57, vgl. dazu auch Ströbele/Hacker, MarkenG, 11. Aufl., § 8 Rn. 223).

Ausgehend von diesen Grundsätzen fehlt der angemeldeten Bezeichnung die Unterscheidungskraft. Das angemeldete Zeichen setzt sich aus den Begriffen „Bäcker“ und „Glück“ zusammen. Wie vom DPMA zutreffend dargelegt, wird der Verkehr die Wortkombination zum einen als einen sachlichen Hinweis auf die beanspruchten Waren verstehen, nämlich Back- und Konditoreiwaren, die von Bäckern hergestellt oder verkauft werden. Zum anderen erkennt der Verkehr in dem Wort „Glück“ ein häufig in der Werbung verwendetes Schlagwort, das auf ein mit der beworbenen Ware oder Dienstleistungen verbundenes, positives Gefühl hinweisen soll (BPatG 26 W (pat) 571/10 - Mama-Glück; die Entscheidung ist über die Homepage des BPatG öffentlich zugänglich). Die Kombination des werblich verwendeten Wortes „Glück“ mit einem weiteren Schlagwort, hier: „Bäcker“, versteht der Verbraucher in dem Sinne, dass die Back- und Konditorwaren in irgendeiner Art und Weise, etwa wegen ihrer besonderen Qualität, erfreulich sind oder glücklich machen sollen. Dieses Verständnis erschließt sich den angesprochenen Verkehrskreisen auch ohne weiteres und ohne analysierende Betrachtungsweise, da die Begriffe, aus denen sich die Wortkombination zusammensetzt, weithin gebräuchlich sind und die Wortkombination sprachüblich gebildet ist. Dabei kommt

es auch nicht darauf an, ob sich das „Glück“, das in werblicher Art und Weise versprochen wird, auf den Bäcker oder den Endverbraucher bezieht. Entsprechende inhaltliche Unschärfen sind in der Werbesprache üblich und fallen den angesprochenen Verkehrskreisen bei unbefangener Wahrnehmung des Zeichens nicht auf. Auch über die von ihm selbst produzierten Waren kann ein Bäcker stolz und „glücklich“ sein, wobei eine Bezeichnung, die dies zum Ausdruck bringt, vom Endverbraucher gleichfalls als bloße werbliche Anpreisung verstanden wird. Es kommt hinzu, dass Back- und Konditoreiwaren auch ausschließlich für die Fachkreise bestimmt sein können, etwa sogenannte „Backlinge“, die vom Bäcker nur aufbacken werden, bevor sie in den Verkauf gelangen, oder Torten, die zum Weiterverkauf in Bäckereien, Konditoreien oder Cafés bestimmt sind. Aus diesem Grund kann bei der angemeldeten Wortkombination im Zusammenhang mit den hier beanspruchten Waren gerade nicht davon ausgegangen werden, dass zu ihrem Verständnis ein gewisser Interpretationsaufwand erforderlich sei oder die angesprochenen Verkehrskreise zu einem Denkprozess angeregt würden.

Wegen der Voreintragungen, auf die sich die Anmelderin auf Voreintragungen beruft, ist auf die dazu ergangene umfangreiche und gefestigte Rechtsprechung des EuGH (vgl. GRUR 2009, 667 - Bild.T-Online u. ZVS unter Hinweis u. a. auf die Entscheidungen EuGH GRUR 2008, 229 Rn. 47-51 - BioID; GRUR 2004, 674 Rn. 42-44 - Postkantoor), des BGH (vgl. GRUR 2008, 1093 Rn. 18 - Marlene-Dietrich-Bildnis I) und des BPatG (vgl. z. B. GRUR 2009, 1175 - Burg Lissingen; MarkenR 2010, 139 - VOLKSFLAT und die Senatsentscheidung MarkenR 2010, 145 - Linuxwerkstatt) zu verweisen, wonach bei Voreintragungen, aber auch bei abweichenden Entscheidungen weder eine Bindungs- noch eine Indizwirkung gegeben ist (vgl. auch Ströbele/Hacker, MarkenG, 11. Aufl., § 8 Rn. 58 und Rn. 59 mit zahlreichen weiteren Rechtsprechungsnachweisen). Die Entscheidung über die Schutzfähigkeit ist keine Ermessensentscheidung, sondern eine (an das Gesetz) gebundene Entscheidung. Im Übrigen sind die von der Anmelderin genannten Marken „Gärtnerglück“ (Az. 30 222 982) und „Vogelglück“ (Az. 30 2014 003 968)

Wort/Bildmarken, so dass sich die Unterscheidungskraft auch allein aus dem Bildbestandteil der jeweiligen Marken ergeben kann.

Die Beschwerde der Anmelderin war nach alledem zurückzuweisen.

Die Durchführung der mündlichen Verhandlung war von der Anmelderin nicht beantragt worden und auch ansonsten nicht angezeigt, § 69 Nr. 1 und Nr. 3 MarkenG.

III.

Rechtsmittelbelehrung:

Gegen diesen Beschluss kann die Anmelderin und Beschwerdeführerin 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.

Knoll

Kriener

Dr. Nielsen

Hu