



BUNDESPATENTGERICHT

29 W (pat) 539/16

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 30 2016 007 518.6

hat der 29. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 8. Januar 2018 unter Mitwirkung der Vorsitzenden Richterin Dr. Mittenberger-Huber sowie der Richterinnen Akintche und Seyfarth

beschlossen:

Der Beschluss der Markenstelle für Klasse 35 des Deutschen Patent- und Markenamtes vom 25. Mai 2016 wird aufgehoben.

Gründe

I.

Die Bezeichnung

ARANCINI

ist am 14. März 2016 zur Eintragung als Marke in das beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) geführte Register für nachfolgende Waren und Dienstleistungen angemeldet worden:

Klasse 29: Konserviertes, tiefgekühltes, getrocknetes und gekochtes Obst und Gemüse; Gallerten [Gelees]; Konfitüren; Kompotte;

Klasse 30: Reis, Lebensmittel, nämlich gefüllte Reisbällchen;

Klasse 31: Frisches Obst, nämlich Orangen, Zitronen;

Klasse 35: Verwaltung der geschäftlichen Angelegenheiten von Franchise-Unternehmen; Dienstleistungen eines Franchisegebers, nämlich Hilfe bei der Führung oder Verwaltung gewerblicher oder kommerzieller Unternehmen; Werbung; Geschäftsführung; Großhandelsdienstleistungen in Bezug auf Lebensmittel; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf Lebensmittel; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf Nahrungsergänzungsmittel; Großhandelsdienstleistungen in Bezug auf Nahrungsergänzungsmittel;

Klasse 43: Dienstleistungen zur Verpflegung von Gästen; Dienstleistungen zur Beherbergung von Gästen.

Mit Beschluss vom 25. Mai 2016 hat die Markenstelle für Klasse 35 des DPMA die Anmeldung gemäß §§ 37 Abs. 1, 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG wegen fehlender Unterscheidungskraft zurückgewiesen. Beachtliche Teile des angesprochenen Publikums würden in dem um Schutz nachsuchenden Zeichen keinen betriebsindividualisierenden Herkunftshinweis sehen, sondern lediglich die Benennung eines italienischen Gerichts, nämlich eines traditionellen sizilianischen Reisgerichts aus frittierten und gefüllten Reisbällchen. Diese Reisbällchen seien mittlerweile auch in Deutschland, in dem ohnehin die italienische Küche sehr geschätzt werde, bekannt, was schon durch die Vielzahl der im Internet recherchierbaren unterschiedlichsten Rezepte für die Zubereitung von ARANCINI belegt werde. Zudem sei zu beachten, dass sich auf dem Lebensmittelsektor die Werbung für italienische Lebensmittel bereits seit längerem auch der italienischen Sprache bediene. Das angesprochene Publikum werde daher in dem angemeldeten Zeichen eine Bezeichnung der Ware selbst oder deren Bestimmung für die Verwendung für dieses Gericht sowie des Gegenstandes der angebotenen Dienstleistungen sehen.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde des Anmelders.

Der Beschwerdeführer hat das Waren- und Dienstleistungsverzeichnis mit seinen am 7. November 2017 sowie am 15. Dezember 2017 bei Gericht eingegangenen Schriftsätzen auf folgende Dienstleistungen eingeschränkt:

Klasse 35: Werbung; Geschäftsführung;

Klasse 41: Dienstleistungen zur Beherbergung von Gästen.

Der Beschwerdeführer stellt sinngemäß den Antrag,

den Beschluss der Markenstelle für Klasse 35 des DPMA vom 25. Mai 2016 aufzuheben.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

II.

Die nach §§ 66, 64 Abs. 6 MarkenG zulässige Beschwerde ist nach der Einschränkung des Waren- und Dienstleistungsverzeichnisses durch den Anmelder begründet. Der Eintragung der angemeldeten Bezeichnung stehen für die zuletzt noch beanspruchten Dienstleistungen keine Eintragungshindernisse gemäß §§ 37 Abs. 1, 8 Abs. 2 Nr. 1 und 2 MarkenG entgegen.

1. Dem Anmeldezeichen „ARANCINI“ kommt für die nunmehr noch beanspruchten Dienstleistungen die erforderliche Unterscheidungskraft gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG zu.

a) Unterscheidungskraft im Sinne von § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG ist die einer Marke 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 (EuGH GRUR 2015, 1198 Rn. 59 f. – Nestlé/Cadbury [Kit Kat]; BGH GRUR 2016, 934 Rn. 9 – OUI; GRUR 2015, 173, 174 Rn. 15 – for you). Denn die Hauptfunktion der Marke besteht darin, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen zu gewährleisten (EuGH GRUR 2010, 228 Rn. 33 – Audi AG/HABM [Vorsprung durch Technik]; BGH a. a. O. – OUI; a. a. O. – for you). Da allein das Fehlen jeglicher Unterscheidungskraft ein Eintragungshindernis begründet, ist nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs ein großzügiger Maßstab anzulegen, so dass jede auch noch so geringe Unterscheidungskraft genügt, um das Schutzhindernis zu überwinden (BGH a. a. O. – OUI; a. a. O. – for you). Maßgeblich für die Beurteilung der Unterscheidungskraft zum relevanten

Anmeldezeitpunkt (BGH GRUR 2013, 1143 Rn. 15 – Aus Akten werden Fakten) sind einerseits die beanspruchten Waren oder Dienstleistungen und andererseits 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 (EuGH GRUR 2006, 411 Rn. 24 – Matratzen Concord/Hukla; BGH GRUR 2014, 376 Rn. 11 – grill meister).

Ausgehend hiervon besitzen Wortzeichen dann keine Unterscheidungskraft, wenn ihnen die angesprochenen Verkehrskreise lediglich einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt zuordnen (EuGH GRUR 2004, 674, Rn. 86 – Postkantoor; BGH GRUR 2012, 270 Rn. 11 – Link economy) oder wenn diese aus gebräuchlichen Wörtern oder Wendungen der deutschen Sprache oder einer bekannten Fremdsprache bestehen, die vom Verkehr – etwa auch wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung – stets nur als solche und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden werden (BGH a. a. O. Rn. 12 – OUI; GRUR 2014, 872 Rn. 21 – Gute Laune Drops). Darüber hinaus besitzen keine Unterscheidungskraft vor allem auch Zeichen, die sich auf Umstände beziehen, welche die beanspruchten Waren und Dienstleistungen zwar nicht unmittelbar betreffen, durch die aber ein enger beschreibender Bezug zu diesen hergestellt wird und die sich damit in einer beschreibenden Angabe erschöpfen (BGH GRUR 2014, 1204 Rn. 12 – Düsseldorf Congress).

b) Diesen vorgenannten Anforderungen genügt das Wortzeichen „ARANCINI“, weil es für die zuletzt beanspruchten Dienstleistungen weder einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt aufweist noch einen engen beschreibenden Bezug zu ihnen herstellt.

Bei dem Wort ARANCINI handelt es sich um die Bezeichnung eines aus Sizilien stammenden Reisgerichts aus frittierten und gefüllten Reisbällchen. ARANCINI als Mehrzahl von Arancino bedeutet dabei aus dem Italienischen ins Deutsche übersetzt „kleine Orangen“ (<https://de.wikipedia.org/wiki/Arancino>). Weiterhin steht ARANCINI als italienische Schreibweise für den klangidentischen Begriff Aranzini, welches in Österreich für „überzuckerte oder schokoladenüberzogene gekochte Orangenschalen“, also Orangeat (vgl. DUDEN Online unter www.duden.de) bzw. auch in der Schreibweise Arancini für gewürfelte Orangenschalen Verwendung findet (Bl. 21-25 d. A.).

In keiner der oben dargestellten Bedeutungen hat das angemeldete Wortzeichen eine (unmittelbar) beschreibende Bedeutung für die noch beschwerdegegenständlichen Dienstleistungen. Soweit die Markenstelle pauschal ausführt, „ARANCINI“ bezeichne jeweils den Gegenstand der Dienstleistungen, vermag dies in Bezug auf die Dienstleistungen „Werbung; Geschäftsführung“ und „Dienstleistungen zur Beherbergung von Gästen“ nicht zu überzeugen.

Zwar können spezielle Lebensmittel Gegenstand von Werbedienstleistungen sein, es entspricht aber nicht den Branchengewohnheiten, Werbedienstleistungen durch das beworbene Produkt zu charakterisieren. Üblich ist etwa eine Bezeichnung nach Art des Mediums oder der Branche, auf die die Werbeleistungen bezogen sind. Eine Festlegung auf einen bestimmten Inhalt bzw. ein bestimmtes Thema erfolgt dagegen wegen der damit verbundenen Beschränkung nicht (BGH GRUR 2009, 949 Rn. 24 – My World; BPatG, Beschluss vom 24.11.2015, 29 W (pat) 507/12 – UNITED VEHICLES; Beschluss vom 27.11.2013, 29 W (pat) 523/12 – myJobs). Dem Zeichen ARANCINI kann kein Hinweis auf die Art des verwendeten Mediums entnommen werden. Wegen der Enge des Begriffs ist es ferner nicht als Beschreibung der Branche, für die (schwerpunktmäßig) gearbeitet wird, geeignet; der Senat konnte bei seiner Recherche schließlich nicht feststellen, dass der Begriff als Bezeichnung zumindest eines Teil- oder Spezialbereichs

der Lebensmittelbranche vielfach verwendet wird bzw. wurde und er sich aus diesem Grunde – gegebenenfalls auch nur in der Umgangssprache – zu einem solchen Sachhinweis entwickelt hätte.

Entsprechendes gilt bezüglich der Dienstleistung „Geschäftsführung“. Weder ist ARANCINI ein Sachhinweis auf die angesprochene Branche oder Zielgruppe noch wird die Bezeichnung als Aussage über Inhalt oder Qualität des Leistungsangebots verstanden werden. Zwar werden Leistungen beispielsweise eines Interims-Managers unter Hinweis auf besondere Erfahrungen, Kenntnisse und Fähigkeiten im Zusammenhang mit der Führung eines speziellen (Gastronomie)Betriebs angeboten und beworben. Dass das hier angesprochene unternehmerische Fachpublikum der Speisenangabe ARANCINI eine solche anpreisende Aussage entnimmt, ist aber fernliegend; hierfür böte sich allenfalls „Arancineria“ als Geschäftsladenbezeichnung an.

Schließlich hat das Anmeldezeichen keine beschreibende Bedeutung im Zusammenhang mit der Dienstleistung „Beherbergung von Gästen“. Die hier angesprochenen allgemeinen Verkehrskreise werden in der Kennzeichnung ARANCINI beispielsweise für eine Zimmervermietung nicht ausschließlich eine Sachaussage sehen. Der Umstand, dass Hotel- oder Pensionsbetriebe regelmäßig auch die Verpflegung von Gästen mit anbieten - hierfür ist ARANCINI durchaus ein Hinweis auf Art und Beschaffenheit der zubereiteten Speisen und Gerichte - führt nicht zu einer anderen Beurteilung. Denn die „Verpflegung von Gästen“ ist nicht (mehr) beansprucht, so dass man zu einer beschreibenden Bedeutung allenfalls über mehrere gedankliche Zwischenschritte gelangt. Im Rahmen der Beurteilung der Unterscheidungskraft ist eine derartige analysierende Betrachtungsweise aber unzulässig, weil sich aus ihr keine in den Vordergrund drängende, für den Durchschnittsverbraucher ohne weiteres ersichtliche Beschreibung der Dienstleistungen ergibt (vgl. BGH GRUR 2014, 565 Rn. 24 – smartbook; GRUR 2012, 270 Rn. 12 – Link economy).

Dem Anmeldezeichen kann daher die Eignung als betrieblicher Herkunftshinweis nicht abgesprochen werden.

2. Da das angemeldete Wortzeichen keinen unmittelbar beschreibenden Begriffsinhalt in Bezug auf die zuletzt beanspruchten Dienstleistungen hat, besteht auch kein Freihaltungsbedürfnis nach § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG.

Dr. Mittenberger-Huber

Akintche

Seyfarth

Pr