

BUNDESPATENTGERICHT

24 W (pat) 45/99

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 396 15 968.0

hat der 24. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 22. Februar 2000 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Dr. Ströbele sowie des Richters Dr. Hacker und der Richterin Werner

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Die Marke

COLOR
CARE

ist für die folgenden Waren zur Eintragung in das Register angemeldet worden:

"Wasch- und Bleichmittel; Putz-, Polier- und Fettentfernungsmittel; Seifen; Parfümerien, ätherische Öle, Mittel zur Körper- und Schönheitspflege, Haarwässer; Zahnputzmittel; chemische Erzeugnisse für hygienische Zwecke".

Die Markenstelle für Klasse 3 des Deutschen Patent- und Markenamts hat diese Anmeldung mit zwei Beschlüssen, von denen einer im Erinnerungsverfahren ergangen ist, teilweise zurückgewiesen, zuletzt für die Waren:

"Waschmittel; Putz-, Polier- und Fettentfernungsmittel; Seifen; Mittel zur Körper- und Schönheitspflege".

Zur Begründung hat die Markenstelle die Auffassung vertreten, daß die angemeldete Wortkombination "COLOR CARE" iSv § 8 Abs 2 Nr 2 MarkenG Freihaltungsbedürftig sei und daß es ihr außerdem an der erforderlichen Unterscheidungskraft iSv § 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG fehle. Die Marke stelle eine konkrete Beschreibung der Waren dar, für die sie angemeldet sei. Der amerikanische Ausdruck "color" bedeute "Farbe" bzw "färben", der angloamerikanische Ausdruck "care" habe die Bedeutung von "Schutz, Pflege" bzw "schützen, pflegen". Bezogen auf die Waren der angemeldeten Marke könne "COLOR CARE" als beschreibende Angabe im

Sinne von sowohl "färben und (zugleich) pflegen" als auch "Pflege oder Schutz für Farben" verstanden werden.

Gegen diese Beschlüsse richtet sich die Beschwerde der Anmelderin. Sie meint, daß die absoluten Schutzhindernisse des § 8 Abs 2 Nr 1 und 2 MarkenG einer Eintragung ihrer Marke nicht entgegenstehen. Die deutsche Bedeutung der angemeldeten angloamerikanischen Wörter seien den angesprochenen Verkehrskreisen nicht ohne weiteres bekannt. "COLOR CARE" könne nicht mit "Färben und Pflegen" übersetzt werden. Die Anordnung der beiden Wörter untereinander werde vom Verbraucher nicht als Aufzählung verstanden, sondern als ordnendes gestalterisches Element.

Die Anmelderin beantragt (sinngemäß),

die Beschlüsse der Markenstelle für Klasse 3 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 26. Januar 1998 und vom 15. Dezember 1998 insoweit aufzuheben, als die Anmeldung zurückgewiesen worden ist.

Zu den weiteren Einzelheiten des Sach- und Streitstandes wird auf den Inhalt der Akten Bezug genommen.

II.

Die Beschwerde der Anmelderin ist zulässig, aber nicht begründet. Denn einer Eintragung der angemeldeten Marke steht das Schutzhindernis der fehlenden Unterscheidungskraft iSv § 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG entgegen.

Unterscheidungskraft im Sinne der genannten Vorschrift ist die einer Marke innewohnende Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel für die angemeldeten Waren eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefaßt zu werden. Dabei ist grundsätzlich von einem großzügigen Maßstab auszugehen, so daß auch eine geringe Unterscheidungskraft genügt, um das Schutzhindnis zu überwinden (vgl. BGH WRP 2000, 298, 299 "Radio von hier"; BGH WRP 2000, 300, 301 "Partner with the Best").

Die angemeldete Marke erschöpft sich in einer einfachen Angabe zur Wirkungsweise der angebotenen Waren. Die Marke setzt sich aus zwei Begriffen des anglo-amerikanischen Grundwortschatzes zusammen. "Color" ist die amerikanische Schreibweise für den entsprechenden englischen Ausdruck "colour" dh "Farbe". "Care" heißt "Pflege, Schutz", gerade auch im Zusammenhang mit Körperpflege (vgl. Pons Collins, Großwörterbuch Deutsch/ Englisch, Englisch/ Deutsch, Neubearbeitung 1999, S 1149). "COLOR CARE" ist sprachregelmäßig gebildet und bedeutet in nächstliegender Übersetzung "Pflege für Farbe". In diesem Sinn werden die angesprochenen inländischen Verkehrskreise die angemeldete Marke zwanglos und ohne weitere Analyse verstehen. Denn neben dem Deutschen ist das Englische in vielen Bereichen zur zweiten Werbesprache geworden. Im übrigen können Grundkenntnisse des Englischen in Deutschland allgemein vorausgesetzt werden, wobei auch geringe Kenntnisse genügen, um die angemeldete Wortkombination richtig ins Deutsche zu übersetzen.

Die Angaben "Pflege für Farbe" ist ein Hinweis auf die Wirkungsweise derjenigen Waren, für die die Markenstelle die Anmeldung zurückgewiesen hat. Ein großer Teil der "Waschmittel" ist speziell für farbige Wäsche bestimmt. Bei diesen Waren behaupten Hersteller in der Werbung häufig, daß die betreffenden Waschmittel die Farben der Wäsche schonen oder auffrischen. Putz-, Polier- und Fettentfernungsmittel können sich unmittelbar auf die Farben der zu behandelnden Gegenstände auswirken. Dabei wird es in der Regel im Interesse der Anwender dieser Mittel liegen, daß die Farben jedenfalls nicht verschlechtert, also geschont oder -

im besseren Fall - aufgefrischt werden. Auf beide Wirkungen trifft der Ausdruck "Pflege für Farbe" zu. Daß zB Möbelpolitur die Farbe der damit behandelten schonend behandelt, ist ein gängiges Versprechen der Werbung. Zu "Seifen" gehören ua Seifen für Wäsche. Auch sie können speziell dafür bestimmt sein, farbige Wäsche zu reinigen und dabei deren Farben entweder durch Schonung oder durch Auffrischung zu pflegen. Zu den "Mitteln für Körperpflege" gehören alle Produkte für die Pflege gefärbter Haare. Daß die Werbung die Begriffe "Color" und "Care" gerade auch für solche Produkte verwendet, hat die Markenstelle in den angegriffenen Beschlüssen konkret belegt. Zu diesen Belegen hat die Anmelderin nichts Gegenteiliges vorgetragen. Außerdem hat die Markenstelle für den Bereich der dekorativen Kosmetik eine vielfältige Verwendung der Begriffe "colo(u)r" und "care" im Sinne von "Pflege und Farbe" belegt. So wird für eine "Color Mousse", das ist ein Tönungsmittel für Haare, der Marke "V'ARIÉTAL" mit den Worten geworben : "Brillante Farben voll Glanz und Pflege". Die Firma Kadus bietet ein Tönungskonzept für Haare an unter den Stichworten "Colour & Care". Zu den Haarpflegeprodukten der Marke "Guhl" gehören "Pflege-Colorationen" und "Pflege-Tönungen". Für Lippenstifte und Nagellacke der Marke "CHICOGO" wird mit den Worten: "Colour & Care Nailpolish and Lipstick" geworben. Für die Lippenstifte der Marke "NIVEA Beauté" verspricht die Werbung "Langanhaltende Farbe, die auch pflegt." Und in der Werbung für Make-up Produkte der Marke "la prairie" heißt es "Exquisite Farben. Außergewöhnliche Pflege." Die Fortentwicklung solcher Produkte, die ursprünglich nur eine färbende Wirkung hatten, hin zu solchen Mitteln, die färben und gleichzeitig pflegen, zusammen mit der häufigen Verwendung der Begriffe "colo(u)r " und "care" in der einschlägigen Werbung legen es nahe, daß die angesprochenen Verkehrskreise bei diesen Waren der Schönheitspflege die angemeldete Marke ohne weiteres als einen Hinweis darauf verstehen werden, daß die jeweiligen Produkte gleichzeitig eine färbende und eine pflegende Wirkung entfalten.

Die angesprochenen Verkehrskreise fassen derartige Hinweise auf die Wirkungsweise der angebotenen Waren idR nur als solche auf, also als Warenbeschreibung. Dagegen sehen sie in solchen Angaben keinen Hinweis auf das Herkunftsunternehmen der Waren. Entsprechenden Marken haben daher keine Unterscheidungskraft iSv § 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG. Die graphische Gestaltung der angemeldeten Marke ändert nichts an diesem Ergebnis. Daß die beiden Markenwörter untereinander gesetzt und in Großbuchstaben geschrieben sind, stellt nur eine unwesentliche Abweichung von der normalen Schreibweise in einer durchlaufenden Zeile dar und ist deshalb nicht geeignet, sich der Erinnerung des Verkehrs als Herkunftszeichen einzuprägen. Diese auf Warenverpackungen häufig anzutreffende Gestaltung hat keine Originalität, die neben dem Bedeutungsgehalt der Einzelbestandteile den Gesamteindruck der Marke entscheidungserheblich beeinflussen würde (vgl BGH GRUR 1991, 136, 137 "NEW MAN"; vgl auch Althammer/Ströbele, Markengesetz, 5. Aufl 1997, § 8 Rdn 105).

Bereits aus diesen Gründen war die Beschwerde der Anmelderin zurückzuweisen. Bei dieser Rechtslage konnte offenbleiben, ob die angemeldete Marke außerdem Freihaltungsbedürftig iSv § 8 Abs 2 Nr 2 MarkenG ist.

Dr. Ströbele

Dr. Hacker

Werner

prä