

BUNDESPATENTGERICHT

25 W (pat) 189/01

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 399 53 230.7

hat der 25. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts im schriftlichen Verfahren in der Sitzung vom 14. November 2002 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Kliems sowie des Richters Engels und der Richterin Bayer

beschlossen:

- 1) Auf die Beschwerde der Anmelderin wird der Beschluss der Markenstelle des DPMA vom 3. April 2001 insoweit aufgehoben als die Anmeldung für die Waren und Dienstleistungen:

"Klasse 3: Wasch- und Bleichmittel; Putz-, Polier-, Fettentfernungsmittel; Seifen; Parfümerien, ätherische Öle, Mittel zur Körper- und Schönheitspflege, Haarwässer; Zahnpulver; Klasse 5: pharmazeutische und veterinärmedizinische Erzeugnisse sowie Präparate für die Gesundheitspflege; diätetische Erzeugnisse für medizinische Zwecke, Babykost; Pflaster, Verbandmaterial; Zahnfüllmittel und Abdruckmassen für zahnärztliche Zwecke; Desinfektionsmittel; Mittel zur Vertilgung von schädlichen Tieren; Fungizide, Herbizide; Klasse 8: handbetätigte Werkzeuge und Geräte, Messerschmiedewaren, Gabeln und Löffel, Rasierapparate; Klasse 14: Edelmetalle und deren Legierungen sowie daraus hergestellte oder damit plattierte Waren, soweit in Klasse 14 enthalten; Juwelierwaren, Schmuckwaren, Edelsteine; Uhren und Zeitmessinstrumente; Klasse 18: Leder und Lederimitationen sowie Waren daraus, soweit in Klasse 18 enthalten; Häute und Felle; Reise- und Handkoffer; Regenschirme, Sonnenschirme und Spazierstöcke; Peitschen, Pferdegeschirre und Sattlerwaren; Klasse 21: Geräte und Behälter für Haushalt und Küche (nicht aus Edelmetall oder plattiert); Käämme und Schwämme; Bürsten (mit Ausnahme von Pinseln), Bürstenmachermaterial; Putzzeug; Klasse 21: Stahlspäne; rohes oder teilweise bearbeitetes Glas (mit Ausnahme von Bauglas); Porzellan und Steingut, soweit in Klasse 21 enthalten; Klasse 25: Bekleidungsstücke, Schuhwaren, Kopfbedeckungen; Klasse 28: Spiele, Spielzeug; Turn- und Sportartikel, soweit in Klasse 28 enthalten: Christbaum-

schmuck; Klasse 35: Geschäftsführung, Unternehmensverwaltung, Büroarbeiten; alle vorgenannten Dienstleistungen insbesondere für das Einrichten und Betreiben von Unternehmen oder Homepages im Internet bzw. das Betreiben von Community-Shops; Klasse 41: Erziehung, Ausbildung; Unterhaltung, sportliche und kulturelle Aktivitäten; Klasse 42: Verpflegung; Beherbergung von Gästen; Dienstleistungen auf dem Gebiet der Tiermedizin und der Landwirtschaft; Rechtsberatung und –vertretung; wissenschaftliche und industrielle Forschung" zurückgewiesen worden ist.

- 2) Die Beschwerde wird zurückgewiesen, soweit sie sich gegen die Zurückweisung der Anmeldung für die Dienstleistungen "Werbung; Telekommunikation; ärztliche Versorgung; Gesundheits- und Schönheitspflege; Erstellen von Programmen für die Datenverarbeitung" richtet.

Gründe

I.

Das Wort-/Bildzeichen

siehe Abb. 1 am Ende

ist am 31. August 1999 für eine Vielzahl von Waren und Dienstleistungen zur farbigen Eintragung in das Markenregister angemeldet worden. Die Markenstelle des Deutschen Patent- und Markenamts hat nach Beanstandung durch Beschluss

vom 3. April 2001 die Anmeldung teilweise, im Umfang der im Tenor Ziffern 1 und 2 genannten Waren und Dienstleistungen wegen des Schutzhindernisses fehlender Unterscheidungskraft im Sinne von § 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG zurückgewiesen. Das Wort "BeautyNet" sei sprachüblich aus dem englischen Grundwort "Beauty" im Sinne von "Schönheit, Schönheits-" und der mittlerweile allgemein bekannten und häufig als Synonym für "Internet" verwendeten Abkürzung "Net" (wörtlich: Netzwerk) zusammengesetzt. Der Verkehr werde deshalb "BeautyNet" in bezug auf die beanspruchten Waren und Dienstleistungen als sachbeschreibende Werbeaussage in der Bedeutung von "Schönheitsnetz" bzw "Netz, die Schönheit betreffend" verstehen, das Produkte und Dienstleistungen zum Gegenstand habe, die sich im weitesten Sinne mit Schönheit befassten und zur Herstellung von "Beauty" besonders geeignet seien. Auch die mit einfachsten Mitteln hergestellte und übliche graphische Ausgestaltung des Zeichens weise keinerlei Phantasiegehalt auf und begründe keine Unterscheidungskraft.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Anmelderin, die das Verzeichnis der Waren und Dienstleistungen im Beschwerdeverfahren in bezug auf die Dienstleistungen der Klassen 35 und 42 wie folgt neu gefasst hat:

"Werbung, Geschäftsführung, Unternehmensverwaltung, Büroarbeiten; alle vorgenannten Dienstleistungen insbesondere für das Einrichten und Betreiben von Unternehmen oder Homepages im Internet bzw das Betreiben von Community-Shops; Verpflegung; Beherbergung von Gästen; ärztliche Versorgung; Gesundheits- und Schönheitspflege; Dienstleistungen auf dem Gebiet der Tiermedizin und der Landwirtschaft; Rechtsberatung und -vertretung; wissenschaftliche und industrielle Forschung; Erstellen von Programmen für die Datenverarbeitung".

Die Anmelderin stellt (sinngemäß) den Antrag,

den Beschluss der Markenstelle für Klasse 42 des DPMA vom 3. April 2001 aufzuheben, soweit die Anmeldung zurückgewiesen worden ist.

Es sei zwar richtig, dass sich "Beauty Net" aus dem englischen Wort "beauty" einerseits und dem Wort "net" andererseits zusammensetze. Maßgeblich sei jedoch die angemeldete Gesamtbezeichnung, die sowohl vom Verkehr als Netz von Galerien, einem Netzwerk von Schönheitssalons oder als Internetparfümerie verstanden werden könne, eine phantasievolle Wortneubildung und gerade keine Sachbezeichnung darstelle und wegen der Mehrdeutigkeit zum Nachdenken anrege. Gegen die Veröffentlichung der Anmeldung des identischen Zeichens als Gemeinschaftsmarkenanmeldung seien auch keine Bedenken erhoben worden. Eine unterschiedliche Behandlung beider Anmeldungen sei nicht sachgerecht.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den angefochtenen Beschluss der Markenstelle sowie auf die Schriftsätze der Anmelderin und den weiteren Akteninhalt Bezug genommen.

II.

Die Beschwerde der Anmelderin ist zulässig. Sie hat aber in der Sache nur teilweise Erfolg und war im übrigen zurückzuweisen.

1) Auch nach Auffassung des Senats steht der Eintragung des angemeldeten Zeichens in bezug auf die im Tenor Ziffer 2 genannten Dienstleistungen "Werbung; Telekommunikation; ärztliche Versorgung; Gesundheits- und Schönheitspflege; Erstellen von Programmen für die Datenverarbeitung" das absolute Schutzhindernis fehlender Unterscheidungskraft im Sinne von § 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG entgegen.

Unterscheidungskraft ist nach ständiger Rechtsprechung im Hinblick auf die Hauptfunktion der Marke, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen zu gewährleisten, die einer Marke innewohnende (konkrete) Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel für die von der Marke erfassten Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefasst zu werden (vgl. zur st. Rspr. BGH GRUR 2001, 1150 – LOOK; EuGH GRUR 2001, 1148, 1149 Tz 22 – Bravo - zur GMV). Deshalb kann die Frage, ob ein Zeichen eine solche Unterscheidungskraft besitzt, nicht abstrakt ohne Berücksichtigung der Waren oder Dienstleistungen, die sie unterscheiden sollen, beurteilt werden (zur ständigen Rspr. vgl. EuGH GRUR 2001, 1148, 1149 Tz 22, 29 – Bravo; BGH MarkenR 1999, 292, 294 - HOUSE OF BLUES).

a) Danach sind insbesondere solche Zeichen nicht unterscheidungskräftig, bei denen es sich für den Verkehr in bezug auf die beanspruchten Dienstleistungen ohne weiteres erkennbar um unmittelbar beschreibende Angaben im Sinne von § 8 Abs 2 Nr 2 MarkenG handelt. Allerdings kann auch sonstigen Zeichen, welche dem Schutzhindernis als beschreibenden Angaben im Sinne des § 8 Abs 2 Nr 2 MarkenG nicht unterfallen und auch nicht zu den allgemein gebräuchlichen Wörtern der Alltagssprache zählen, jegliche Unterscheidungskraft fehlen. Denn aus der Sicht des Verkehrs kann es zahlreiche - im Einzelfall zu untersuchende - Gründe geben, in einem Zeichen keinen herkunftsbezogenen Hinweis zu sehen - wie zB bei nur mittelbar beschreibenden Bezeichnungen bzw. solchen mit lediglich assoziativer Verbindung zur Ware oder Dienstleistung oder bei Werbeschlagwörtern (vgl. hierzu eingehend BPatG MarkenR 2002, 201, 205-207 - BerlinCard - mwH). Deshalb haben die Vorschriften des § 8 Abs 2 Nr 1 und Nr 2 MarkenG trotz möglicher Überschneidungen ihren eigenen Anwendungsbereich (vgl. auch EuG MarkenR 2002, 88, 90 Tz 25 b – EUROCOOL - zu Art 7 Abs 1 Buchstaben b und c GMV). Dies gilt auch dann, wenn man die in § 8 Abs 2 Nr 2 MarkenG genannten "sonstigen" Merkmalsangaben in zutreffender Weise nicht zu einschränkend auslegt (vgl. hierzu auch Ströbele, Absolute Eintragungshindernisse im Markenrecht, GRUR 2001, 658, 662; Althammer/Ströbele MarkenG, 6. Aufl., § 8 Rdn 114; BPatG

MarkenR 2002, 299, 302 – OEKOLAND). Insoweit hat der Bundesgerichtshof auch klargestellt, dass die Formulierung des Fehlens "jeglicher" Unterscheidungskraft im Sinne von § 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG im Lichte der Anforderungen an die Unterscheidungskraft als Marke zu beurteilen ist und nicht auf die (geringeren) Anforderungen an die Unterscheidungskraft abzustellen ist, wie sie für Werktitel gelten (BGH MarkenR 2001, 368, 370 - Gute Zeiten - Schlechte Zeiten – mwN).

b) Auch das angemeldete Wort-/Bildzeichen "Beauty Net" stellt in seiner graphischen und farblichen Schreibweise in bezug auf die Dienstleistungen "Werbung; Telekommunikation; ärztliche Versorgung; Gesundheits- und Schönheitspflege; Erstellen von Programmen für die Datenverarbeitung" ein nicht unterscheidungskräftiges Zeichen dar, wenngleich für die Beurteilung grundsätzlich von dem Gesamtzeichen und einem großzügigen Maßstab auszugehen ist und jede noch so geringe Unterscheidungskraft ausreicht, das Schutzhindernis zu überwinden (st Rspr vgl zB MarkenR 2001, 209, 210 – Test it). Denn die angesprochenen Verkehrskreise werden hierin in bezug auf diese Dienstleistungen auch unter Berücksichtigung der gewählten Sprachform und der insoweit üblichen Bezeichnungsgewohnheiten (vgl hierzu EuGH, MarkenR 2001, 400 - Baby-dry; BGH MarkenR 2001, 465 469, - Bit/Bud - mwH) ausschließlich einen beschreibenden Sachhinweis darauf sehen, dass es sich um ein Dienstleistungsangebot handelt, welches das Thema "beauty" im Internet zum Gegenstand hat (vgl auch PAVIS PROMA, Kliems, 25 W (pat) 17/01 - Health Net; PAVIS PROMA, Knoll, 30 W (pat) 316/96 – TelNet; PAVIS PROMA, Kliems, 29 W (pat) 163/99 – GlobalNet; PAVIS PROMA, Kliems, 27 W (pat) 93/00 – AGRARNET.de).

aa) Insoweit ist zunächst zu berücksichtigen, dass bei einem Waren- und Dienstleistungsverzeichnis, welches wie vorliegend insbesondere durch die Verwendung weiter Oberbegriffe wie "Werbung; Telekommunikation; ärztliche Versorgung; Gesundheits- und Schönheitspflege; Erstellen von Programmen für die Datenverarbeitung" eine Vielzahl unterschiedlicher Einzeldienstleistungen umfasst, die Eintragung des angemeldeten Zeichens aber bereits dann für den jeweilig beanspruch-

ten Oberbegriff ausgeschlossen ist, wenn sich auch nur für eine spezielle, hierunter fallende Dienstleistung ein Eintragungshindernis ergibt (vgl BGH WRP 2002, 91, 93-94 – AC – unter Hinweis auf BGH GRUR 1997, 634, 635 - Turbo II – zum Lösungsverfahren; BPatG MarkenR 2002, 299, 301 - OEKOLAND). Andernfalls wäre es möglich, ein für bestimmte Waren oder Dienstleistungen bestehendes Eintragungshindernis dadurch zu umgehen, dass in das Verzeichnis ein entsprechend weit gefasster Waren-/Dienstleistungsbegriff aufgenommen wird.

bb) So können unter die Dienstleistungsoberbegriffe "Werbung; Telekommunikation; ärztliche Versorgung; Gesundheits- und Schönheitspflege; Erstellen von Programmen für die Datenverarbeitung" Einzeldienstleistungen fallen, welche die Schönheit zum Leistungsgegenstand haben oder auf den Vertrieb bzw die Beratung derartiger, die Schönheit betreffender Produkte abzielen und deren Angebot durch das Internet verfügbar ist. Nach ständiger Rechtsprechung sind aber auch Zeichen nicht schutzfähig, welche sich auch bei Anlegung des gebotenen großzügigen Maßstabes wie vorliegend auf eine verständliche Beschreibung des möglichen Inhalts, Zwecks, Ergebnisses usw der Dienstleistung oder ihrer möglichen Werke reduzieren bzw die wegen ihres thematischen Bezugs und ihrer Nähe zu einem Werktitel oder ihres schlagwortartig zusammengefassten Aussageinhalts ein Verkehrsverständnis als Sachangabe und nicht als eine vom Gegenstand der Dienstleistung losgelöste Kennzeichnung ohne weiteres nahe legen (vgl BGH MarkenR 2001, 363, 365 - REICH UND SCHOEN; MarkenR 2001, 368, 370 - Gute Zeiten - Schlechte Zeiten; BGH MarkenR 2002, 338, 340 – Bar jeder Vernunft; EuG GRUR Int 2001, 864, 866 - CINE COMEDY; GRUR Int 2001, 556 – CINE ACTION; BPatG MarkenR 2002, 299, 304 - OEKOLAND). Auch insoweit dürfen vorliegend die weit gefassten Oberbegriffe - wie zB "Werbung; ärztliche Versorgung; Erstellen von Programmen für die Datenverarbeitung" - nicht darüber hinwegtäuschen, dass hierunter einzelne, die Schönheit betreffende, im oder für das Internet angebotene Dienstleistungen fallen können, deren Gegenstand oder Werke - wie zB die Erstellung einer Software, einer Homepage oder eines Werbebanners für ein Schönheitsinstitut, eine Internet Parfümerie bzw eines Schönheitschi-

rurgs durch den Begriff "Beauty Net" beschrieben werden und sich als schlagwortartig-inhaltsbezogene Themenaussage wegen ihres sachbezogenen Informationsgehalts dem Verkehr ohne weiteres als Sachangabe aufdrängt. Dies gilt zB ebenso für den weiten Oberbegriff "Telekommunikation", der nicht nur technische Beratung, Bereitstellung oder Vermietung derartiger Internet-Präsenzen umfasst, sondern jede Art von Telekommunikationsdienstleistungen, welche den "beauty"-Bereich betreffen, wie zB das Betreiben einer "beauty hotline" für ein Schönheitsinstitut.

cc) Ein Verständnis der auch im Inland den Durchschnittsverbrauchern (vgl hierzu und zum veränderten Verbraucherleitbild BGH MarkenR 2002, 124, 127 - Warsteiner III; EuGH MarkenR 2002 , 231, 236 – Philips/Remington) bekannten Bezeichnung "beauty" als Sachbezeichnung für "Schönheit" ist auch nicht dadurch ausgeschlossen, dass es sich hierbei um eine allgemeine Angabe handelt und der Verkehr auch im Zusammenhang mit den beanspruchten Dienstleistungen nicht im Einzelnen weiß, welche Leistungsinhalte sich hinter einem so bezeichneten Leistungsangebot verbergen. Denn auch die mit einer verallgemeinernden Aussage einhergehende Unbestimmtheit einer Angabe oder die Unkenntnis der durch den Begriff im Einzelfall repräsentierten tatsächlichen Inhalte muss einem Verständnis als bloße Sachangabe - wie auch der Beurteilung als freihaltebedürftiger Sachbegriff - nicht entgegenstehen (vgl für die Sammelbezeichnung "Bücher für eine bessere Welt" auch BGH MarkenR 2000, 330, 332; ferner BPatG MarkenR 2002, 201, 207 – BerlinCard - mWH). Hierfür ist das Wort "beauty" ein typisches Beispiel. Dies belegt auch die - allgemein bekannte und vorliegend unstreitige - Verwendung des Begriffs "beauty" als rein thematische Sachbezeichnung bzw als Rubrik zB in Zeitschriften oder im Internet, dessen thematische Eingrenzung im Einzelfall - ebenso wie zB bei der Sachbezeichnung "Automarkt" - sehr unterschiedlich sein kann. Eine begriffliche Unbestimmtheit kann insoweit vielmehr gewollt sein, um einen möglichst weiten Bereich produkt- oder dienstleistungsbezogener Eigenschaften, Vorteile oder Leistungen zu erfassen, ohne diese Merkmale im Einzelnen zu benennen, oder/und um eine positive Erwartungshaltung des Kunden zu fördern.

c) Auch die konkrete graphische und farbliche Gestaltung des angemeldeten Zeichens beruft, kann keine Schutzfähigkeit begründen. Dies gilt ungeachtet der Frage, ob der Schutzgegenstand der Anmeldung zur farbigen Eintragung eines Zeichens in den beanspruchten Farben nur durch eine der Anmeldung beizufügende Beschreibung nach § 8 Abs 5 MarkenVO zu beschränken wäre oder ob der Schutzgegenstand sich auch ohne eine Beschreibung auf die konkrete, farbliche Ausgestaltung der Anmeldung beschränkt - insbesondere keine schwarz-weiße Darstellung oder andere Farbgebungen umfasst (vgl zum Diskussionsstand Fezer, Markenrecht, 3. Aufl, § 8 Rdn 88a und § 32 MarkenG Rdn 23 ff; Althammer/Ströbele, MarkenG, 6. Aufl, § 9 Rdn 78, jeweils mwN; BPatG MarkenR 2002, 348 - Farbige Arzneimittelkapsel).

aa) Denn auch die konkret gewählte farbige und graphische Ausgestaltung des angemeldeten Zeichens erschöpft sich in einer üblichen und in allen Bereichen des täglichen Lebens verwendeten Schreibweise (vgl auch BPatG GRUR 1996, 410 – Color COLLECTION) und Farbgestaltung der Schrift, welche üblicher Weise der bloßen Hervorhebung oder Ausschmückung, nicht aber der Kennzeichnung dient (vgl auch BGH GRUR 1970, 77, - Ovalumrandung; BGH GRUR 1991, 136, 137 - NEW MAN; Fezer, Markenrecht, 3. Aufl § 8 Rdn 69). Diese besitzt weder isoliert betrachtet als Bildmarke eine konkrete Unterscheidungskraft noch führt sie in der Gesamtbetrachtung des angemeldeten Zeichens zu einer ausreichenden bildhaften Verfremdung der nicht unterscheidungskräftigen Wortbestandteile. Wenn auch Eigentümlichkeit und Originalität keine zwingenden Erfordernisse für das Vorliegen von Unterscheidungskraft sind und deshalb auch nicht zum selbständigen Prüfungsmaßstab erhoben werden können, so ist Bildbestandteilen von Kombinationsmarken bzw graphischen Ausgestaltungen andererseits jegliche Unterscheidungskraft abzuerkennen, wenn es sich wie hier um farblich und graphisch übliche Gestaltungen bzw Schreibweisen handelt, die - wie dem Verkehr aus Erfahrung bekannt ist - in der Werbung sowie auch auf Warenverpackungen oder sogar Geschäftsbriefen üblicherweise verwendet werden, zumal die angesproche-

nen Verkehrskreise insbesondere auch im Bereich der vorliegend in Frage kommenden Dienstleistungen an derartige Ausgestaltungen gewöhnt sind.

bb) So hat auch der Bundesgerichtshof in der Entscheidung "anti KALK" (MarkenR 2001, 407, 408) unter Hinweis auf seine ständige Entscheidungspraxis (GRUR 2000, 502, 503 - St. Pauli Girl; MarkenR 2001, 207 - Jeanshosentasche; GRUR 2001, 413, 415 - SWATCH) ausgeführt, dass "einfache graphische Gestaltungen oder Verzierungen des Schriftbilds, an die sich der Verkehr etwa durch häufige werbemäßige Verwendung gewöhnt hat, eine fehlende Unterscheidungskraft der Wörter ebenso wenig aufzuwiegen vermögen, wie derartige einfache graphische Gestaltungselemente auch für sich wegen fehlender Unterscheidungskraft nicht als Marke eingetragen werden können", obwohl die Anmeldung eine farbige gestaltete Bildmarke mit der Bezeichnung "anti KALK" betraf, die ua blassgrau unterlegt, deren Buchstaben weiß umrandet waren und in der dem Wort "anti" ein in roter Farbe gehaltenes Dreieck angefügt war. Der Bundesgerichtshof hat hierzu ergänzend ausgeführt, dass es "angesichts der in den Wortelementen enthaltenen glatt beschreibenden Angabe über die Wirkungsweise der für die Anmeldung in Anspruch genommenen Waren eines auffallenden Hervortretens der graphischen Elemente bedurft hätte, um sich dem Verkehr als Herkunftshinweis einzuprägen".

d) Auch soweit die Anmelderin darauf verwiesen hat, dass das Gemeinschaftsmarkenamt die Anmeldung des Zeichens "Beauty Net" als Gemeinschaftsmarke unter Beanspruchung der Priorität der verfahrensgegenständlichen Anmeldung zur Veröffentlichung zugelassen habe, kommt diesem Umstand weder eine Bindungswirkung noch eine präjudizielle Bedeutung für die Beurteilung der Unterscheidungskraft zu (vgl. Althammer/Ströbele MarkenG, 6. Aufl., § 8 Rdn 85-87). Insoweit ist im übrigen nach den im Konsultationsdienst für Gemeinschaftsmarken vom HABM im Internet veröffentlichten Feststellungen diese Anmeldung zwischenzeitlich zurückgezogen worden. Hierauf kommt es jedoch nicht an. Denn auch das EuG hat wiederholt unter Hinweis auf seine ständige Rechtsprechung ausgeführt, dass die Entscheidungspraxis der nationalen Markenämter und die Anerkennung

der Unterscheidungskraft eines ähnlichen Zeichens durch die Entscheidung nationaler Gerichte der Mitgliedstaaten nur Umstände darstellen, die für die Eintragung einer Gemeinschaftsmarke berücksichtigt werden können, ohne jedoch entscheidend zu sein (EuG MarkenR 2001, 418, 423, Tz 65 – Waschmitteltablette – mwN; vgl auch BPatG MarkenR 2002, 201, 209 – Berlin Card - mwH). Das EuG hat insoweit auch darauf hingewiesen, dass das Markenrecht der Gemeinschaft nicht dadurch zu harmonisieren ist, dass das Amt die in jedem Mitgliedsstaat bestehenden nationalen Eintragungen seinerseits zur Eintragung zulässt (MarkenR 2002, 98, 102 Tz 55 - ELLOS). Entsprechendes gilt auch vorliegend, wenn auch die Bedeutung fremdsprachiger ausländischer Bezeichnungen im jeweilig ursprünglichen Sprachraum durchaus im Einzelfall für die Beurteilung des allein maßgeblichen inländischen Verkehrsverständnis in tatsächlicher Hinsicht eine indizielle Bedeutung im positiven wie im negativen Sinne zukommen kann (vgl hierzu ausführlich Althammer/Ströbele MarkenG, 6. Aufl, § 8 Rdn 87-88; ferner BGH MarkenR 2001, 71, 74 - Stabtaschenlampe - mit weiteren Hinweisen).

Da das angemeldete Zeichen sich in bezug auf die im Tenor Ziffer 2 genannten Dienstleistungen "Werbung; Telekommunikation; ärztliche Versorgung; Gesundheits- und Schönheitspflege; Erstellen von Programmen für die Datenverarbeitung" bereits wegen des Fehlens jeglicher Unterscheidungskraft im Sinne von § 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG als nicht als schutzfähig erweist, bedarf es keiner weiteren Erörterung, ob der Eintragung auch das weitere absolute Schutzhindernis des § 8 Abs 2 Nr 2 MarkenG entgegensteht.

2) Soweit die Eintragung der angemeldeten Marke für die im Tenor Ziffer 1 genannten Waren und Dienstleistungen begehrt wird, liegen nach Auffassung des Senats dagegen keine Schutzhindernisse vor. Die angemeldete Bezeichnung stellt insoweit weder in bezug auf diese Waren noch auf die genannten Dienstleistungen eine beschreibende Angabe im Sinne von § 8 Abs 2 Nr 2 MarkenG oder eine sonstige sachbezogene oder verkehrsübliche Angabe dar, welche der Verbrau-

cher ausschließlich als Sachangabe versteht und die deshalb keine Unterscheidungskraft im Sinne von § 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG aufweist.

a) In bezug auf die im Tenor Ziffer 1 genannten Waren erweist sich "Beauty Net" insbesondere nicht als eine Angabe, welche die Eigenschaften, die Bestimmung oder sonstige Merkmale der Waren beschreibt. Auch sind keine sonstigen Umstände erkennbar, weshalb sich aus der Sicht des Verbrauchers die angemeldete Bezeichnung auf eine bloße Sachaussage reduzieren und nicht als betrieblicher Herkunftshinweis verstanden werden sollte. Anders als für Dienstleistungen drängt sich dem Verbraucher im Zusammenhang mit Waren für den Wortbestandteil "Net" nicht ohne weiteres eine sachbeschreibende Bedeutung auf, auch wenn diese die Schönheit betreffen - wie zB "Seifen; Parfümerien; Mittel zur Körper- und Schönheitspflege, Haarwässer" - und im Internet zB über Internet Parfümerien zum Kauf angeboten werden. Denn die Bedeutung von "Beauty Net" als Sachhinweis im Sinne von "Schönheit im Internet" oder - wie die Markenstelle gemeint hat - auf ein die Schönheit betreffendes Netzwerk ergibt auch im Zusammenhang mit einer Kennzeichnung solcher Waren - anders als für Dienstleistungen - allenfalls einen mittelbaren Sinnzusammenhang. Hierbei ist insbesondere zu berücksichtigen, ob die Verwendung derartiger, vertriebsbezogener Sachangaben auch im Zusammenhang mit den konkreten Waren oder mit bestimmten Warensortimenten und nicht nur in bezug auf den Herstellerbetrieb, das Handelsunternehmen - also zB die Internet Parfümerie - den üblichen Bezeichnungsgewohnheiten entspricht (vgl auch BGH MarkenR 1999, 292, 294 - HOUSE OF BLUES; BGH MarkenR 2001, 465 469, - Bit/Bud - mwH). Eine derartige Gewöhnung des Verbrauchers an die Verwendung von "Net" als vertriebsbezogener Sachhinweis auf Waren, welche im Internet angeboten werden, ist aber vorliegend nicht feststellbar. Die Annahme, der Verkehr werde dennoch in der angemeldeten - und allein maßgeblichen - Gesamtbezeichnung "Beauty Net" einen Sachhinweis auf ein im Internet erworbenes "beauty"-Produkt sehen, erscheint deshalb nicht gerechtfertigt, auch wenn es sich um Waren handelt, für welche das Wort "beauty" zweifelsohne eine schutzunfähige Sachangabe darstellt.

b) Anders als für die Dienstleistungen "Werbung; Telekommunikation; ärztliche Versorgung; Gesundheits- und Schönheitspflege; Erstellen von Programmen für die Datenverarbeitung" erweist sich "Beauty Net" auch in bezug auf die im Tenor Ziffer 1 genannten Dienstleistungen, wie zB "Geschäftsführung; Erziehung; Verpflegung; Rechtsberatung und –vertretung" nicht als schutzunfähig. Denn insoweit stellt "Beauty Net" keine beschreibende Angabe dar, welche das mit dem möglichen Gegenstand dieser Dienstleistungen typischerweise verbundene Werk (zB dessen Inhalt, Zweck oder Ergebnis) unmittelbar beschreibt und/oder sich wegen des thematischen Bezugs seines sachbezogenen Informationsgehalts dem Verkehr ohne weiteres als Sachangabe aufdrängt. Ebenso sind auch keine sonstigen Umstände dafür ersichtlich, dass der Verkehr dennoch - insbesondere aufgrund sonstiger, mittelbarer Zusammenhänge - annehmen könnte, "Beauty Net" sei kein Hinweis auf den jeweiligen betrieblichen Ursprung der Dienstleistungen. Dies gilt auch dann, wenn diese - wie zB "Geschäftsführung" oder "Ausbildung" - durchaus im Zusammenhang mit der Vermarktung von Schönheitsprodukten oder –konzepten stehen können. Denn auch in bezug auf den möglichen Gegenstand dieser Dienstleistungen stellt die angemeldete Bezeichnung - auch unter Berücksichtigung der gewählten Sprachform und der üblichen Bezeichnungsgewohnheiten (vgl hierzu EuGH, MarkenR 2001, 400 - Baby-dry; BGH MarkenR 2001, 465 469, - Bit/Bud - mwH) - aus der Sicht des Verbrauchers nur einen entfernten, andeutenden und mittelbaren Zusammenhang her, der nicht als eine bloße Beschreibung oder als sonstige themenbezogene Sachangabe verstanden und mit dieser gleichgesetzt wird. Zu berücksichtigen ist auch, dass grundsätzlich von einem großzügigen Maßstab auszugehen ist und es zur Begründung von Unterscheidungskraft keiner eigentümlichen oder originellen Zeichenbildung oder eines Phantasieüberschusses bedarf, wenn diese Merkmale auch ein Indiz für Unterscheidungskraft sein können (vgl BGH GRUR 2002, 64 – INDIVIDUELLE; EuG GRUR Int 2001, 756, 759 Tz 39 - EASYBANK - zu Art 7 Abs 1 Buchst b und c GMV).

Hinsichtlich der im Tenor Ziffer 1 genannten Waren und Dienstleistungen war danach der angefochtene Beschluss unter Einbeziehung der im Beschwerdeverfahren erklärten Neufassung des Waren- und Dienstleistungsverzeichnisses aufzuheben.

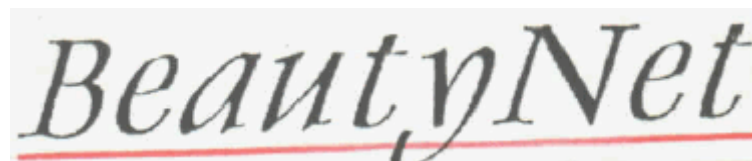
Kliems

Bayer

Engels

Pü

Abb. 1



BeautyNet

The image shows the handwritten logo 'BeautyNet' in a cursive script. The text is written in black ink on a light-colored background. A thin red horizontal line is drawn underneath the text, starting from the beginning of the word and extending past the end of it.