



BUNDESPATENTGERICHT

24 W (pat) 300/03

(AktENZEICHEN)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 301 48 139.3

hat der 24. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 4. Oktober 2005 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Dr. Ströbele sowie des Richters Guth und der Richterin Kirschneck

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Die Wortmarke

Parfum Art opens for you the world of luxury

ist für Waren der Klassen 3, 14 und 25 zur Eintragung in das Register angemeldet.

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

„Parfümerien, Mittel zur Körper- und Schönheitspflege, ätherische Öle“

wegen fehlender Unterscheidungskraft gem §§ 37 Abs 1, 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG zurückgewiesen. Diese Entscheidung wird im wesentlichen damit begründet, dass es sich bei der angemeldeten Wortfolge, die aus einfachen Wörtern der englischen Sprache sowie dem ins Deutsche eingegangenen französischen Wort „Parfum“ bestehe, um einen dem inländischen Publikum ohne weiteres in der Bedeutung „Parfümkunst öffnet für Sie die Welt des Luxus“ verständlichen Werbeslogan handle. Die angesprochenen Verbraucher würden der angemeldeten Marke daher in ihrer Gesamtheit zwanglos lediglich die im Vordergrund stehende beschreibende und anpreisende Werbebotschaft entnehmen, dass die Waren nach den Regeln der Parfümkunst hergestellt seien und für den Verbraucher die Welt zum Luxus öffneten, nicht aber einen betrieblichen Herkunftshinweis. Der Umstand, dass der Wortbestandteil „Parfum Art“ nicht der korrekte englische Aus-

druck „perfume art“, sondern der französische Ausdruck für „Parfümkunst“ sei, wirke nicht schutzbegründend. Auf dem Warenbereich der Parfümerien und Kosmetika seien sowohl englische wie französische Ausdrücke üblich. Zudem sei die französische Wortform „Parfum“ im Deutschen ebenso gebräuchlich wie „Parfüm“ und auch das englische und französische Wort „art“ für Kunst werde im deutschen Sprachgebrauch vielfältig zur Beschreibung der beanspruchten Waren verwendet (vgl BPatG PAVIS PROMA 29 W (pat) 171/01 „art“). Auch seien Kombinationen verschiedener Sprachen werbeüblich und würden gerade auf dem vorliegenden Warengbiet von den angesprochenen Verkehrskreisen in ihrem beschreibenden Gehalt wahrgenommen (vgl BPatG PAVIS PROMA 24 W (pat) 17/99 „Magic Haarperfume“).

Hiergegen richtet sich die Beschwerde des Anmelders. Nach seiner Auffassung weise die angemeldete Marke für die von der Zurückweisung betroffenen Waren bei dem anzulegenden großzügigen Maßstab die erforderliche Unterscheidungskraft auf. Die Markenstelle habe bereits verkannt, dass ein mit einem Werbeslogan einhergehendes Motto nicht auf derselben Ebene wie eine beschreibende Angabe liege. In der Wortfolge komme aber auch das Motto des Anmelders zum Ausdruck, der seinen Kunden ein Sprungbrett in die Welt des Luxus verschaffen wolle. Außerdem sei eine Gesamtbetrachtung der Marke anzustellen, bei welcher der Wortbestandteil „Parfum Art“ als Subjekt verstanden werde, an das sich Prädikat und Objekt anschließe, und der daher eher als Hinweis auf den Geschäftsbetrieb angesehen werde. Auch könne der Slogan, dass Parfümkunst dem Verbraucher die Welt des Luxus öffne, nur in einem übertragenen Sinn gemeint sein. Die angemeldete Wortfolge sei auch keine im Inland verständliche Kombination englischer und französischer Ausdrücke. Man müsse auch das deutsche Sprachverständnis berücksichtigen, wonach der Markenbestandteil „Parfum Art“ „Parfümart“ wie in „Art und Weise“ bedeute. Schon im Hinblick darauf, dass „Art“ im Deutschen eine andere Bedeutung wie im Englischen oder Französischen habe, weise die Marke die erforderliche Unterscheidungskraft auf (vgl BPatG MarkenR 2003, 44,

45 „STARTLINE“). Das Schutzhindernis des § 8 Abs 2 Nr 2 MarkenG sei mangels eines eindeutig warenbeschreibenden Sachbezugs nicht anzunehmen.

Der Anmelder beantragt (sinngemäß),

die angefochtenen Beschlüsse der Markenstelle aufzuheben.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Inhalt der Akten Bezug genommen, insbesondere auch auf die dem Anmelder vorab übersandten Recherche-Ergebnisse des Senats.

II.

Die zulässige Beschwerde des Anmelders hat in der Sache keinen Erfolg. Auch nach Auffassung des Senats ist die angemeldete Wortmarke für die beschwerdegegenständlichen, von der Zurückweisung betroffenen Waren wegen fehlender Unterscheidungskraft nach § 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG von der Eintragung ausgeschlossen.

Unterscheidungskraft im Sinn der genannten Bestimmung ist die einer Marke innewohnende (konkrete) Eignung, die Waren oder Dienstleistungen, für welche die Eintragung beantragt wird, als von einem bestimmten Unternehmen stammend zu kennzeichnen und diese Waren oder Dienstleistungen von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden (vgl ua EuGH MarkenR 2002, 231, 235 (Nr 35) „Philips/Remington“; MarkenR 2003, 187, 190 (Nr 40) „Linde ua“; GRUR 2004, 428, 431 (Nr 48) „Henkel“; BGH GRUR 2002, 1070, 1071 „Bar jeder Vernunft“; MarkenR 2003, 148, 149 „Winnetou“). Die Unterscheidungskraft ist zum einen im Hinblick auf die angemeldeten Waren oder Dienstleistungen und zum anderen im Hinblick auf die beteiligten Verkehrskreise zu beurteilen, wobei auf die Wahrneh-

mung der Marke in ihrer Gesamtheit durch einen normal informierten und angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher der fraglichen Waren oder Dienstleistungen abzustellen ist (vgl. ua EuGH MarkenR 2003, 187, 190 (Nr 41) „Linde ua“; GRUR 2004, 428, 431 (Nr 50) „Henkel“; MarkenR 2005, 391, 393 (Nr 28, 29) „BioID“). Keine Unterscheidungskraft besitzen nach der Rechtsprechung zwar vor allem solche Marken, denen die angesprochenen Verkehrskreise für die fraglichen Waren oder Dienstleistungen lediglich einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt zuordnen (vgl. BGH GRUR 2001, 1151, 1152 „marktfrisch“; GRUR 2003, 1050 „Cityservice“; EuGH GRUR 2004, 674, 678 (Nr 86) „Postkantoor“). Jedoch ist das Schutzhindernis fehlender Unterscheidungskraft nicht auf konkret Merkmale der Waren oder Dienstleistungen beschreibende Angaben beschränkt (vgl. EuGH GRUR 2004, 674, 678 (Nr 86) „Postkantoor“; GRUR 2004, 680, 681 (Nr 19) „BIOMILD“; BGH GRUR 2003, 1050 „Cityservice“). So fehlt einer Wortmarke ua auch dann die Unterscheidungskraft, wenn sich ihr Aussagegehalt in einer bloßen Anpreisung oder Werbeaussage allgemeiner Art erschöpft (vgl. BGH GRUR 2001, 735, 736 „Test it.“; GRUR 2002, 1070, 1071 „Bar jeder Vernunft“). Dies gilt in gleicher Weise für Wortmarken in Form von Slogans, wie die vorliegende Anmeldemarke einen darstellt. Wenngleich an die Beurteilung der Unterscheidungskraft von Slogans keine strengeren Maßstäbe anzulegen sind als an sonstige Arten von Zeichen, ist jedoch zu berücksichtigen, dass Wortmarken in Form von Werbeslogans vom Verkehr nicht notwendig in gleicher Weise wahrgenommen werden wie andere Markenkategorien. Insoweit ist bei Slogans, die – im Vergleich zu einer ihnen möglicherweise auch innewohnenden Herkunftsfunktion – eine im Vordergrund stehende Werbefunktion ausüben, dem Umstand Rechnung zu tragen, dass die Durchschnittsverbraucher aus solchen Slogans gewöhnlich nicht auf die Herkunft der Waren schließen (vgl. EuGH GRUR 2004, 1027, 1029 (Nr 32-35) „DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT“). Als ein derartiger nicht unterscheidungskräftiger werblicher Slogan, dem die angesprochenen Verkehrskreise für die beschwerdegegenständlichen Waren lediglich eine im Vordergrund stehende anprei-

sende Aussage, nicht jedoch die Funktion eines betrieblichen Herkunftshinweises zuordnen werden, ist die angemeldete Wortfolge zu bewerten.

Zutreffend ist die Markenstelle davon ausgegangen, dass die angesprochenen inländischen Verkehrskreise die angemeldete, überwiegend englische Wortfolge „Parfum Art opens for you the world of luxury“ nächstliegend und ohne weitere Überlegungen in der Bedeutung „Parfümkunst öffnet für Sie die Welt des Luxus“ verstehen werden. Sie besteht insoweit aus einfachen gängigen englischen Grundwörtern, deren Sinn sich auch Personen mit nur rudimentären Englischkenntnissen problemlos erschließt. Dass in der Wortfolge anstelle des korrekten englischen Wortes „perfume“ die auch in der deutschen Sprache gebräuchliche französische Wortform „Parfum“ für „Parfüm“ (vgl. Bertelsmann, Wörterbuch der deutschen Sprache, 2004, S. 1027) steht, verleiht der Marke keine Unterscheidungskraft. Die inländischen Verbraucher werden diese kleine sprachliche Abweichung häufig gar nicht bemerken, weil sie irrtümlich meinen, es handle sich um ein auch in der englischen Sprache gebräuchliches Wort für Parfüm. Aber selbst diejenigen, die erkennen, dass „Parfum“ kein englisches Wort ist, werden darin keine auf die betriebliche Herkunft der Waren hinweisende unübliche Sprachform sehen, sondern lediglich eine in der Werbesprache häufig anzutreffende Vermischung deutscher und englischer Ausdrücke.

Ferner ergibt sich keine, die Unterscheidungskraft der Anmeldemarke möglicherweise begründende Mehrdeutigkeit daraus, dass das Wort „Art“ in der deutschen Sprache iSv „Eigenart, Wesen, Verhaltensweise, Weise“ (vgl. Bertelsmann, aaO, S. 139 f) eine andere Bedeutung wie im Englischen hat. Diese sprachliche Nuance mag vielleicht noch bei der alleinstehenden Begriffskombination „Parfum Art“ zum Tragen kommen, weil dort der englische Wortcharakter nicht hervortritt (vgl. zB BPatG PAVIS PROMA 30 W (pat) 78/02 „Akustik Art“). Vorliegend jedoch, eingebunden in einen ansonsten englischsprachigen Gesamtkontext, steht klar die englische Bedeutung des Wortes „art“ iSv „Kunst“ im Vordergrund. Ein solches Ver-

verständnis ist für die angesprochenen Verbraucher auch deshalb nahegelegt, weil das Wort „Art“ häufig in Werbe-Slogans eingesetzt wird, um die jeweiligen Produkte oder Dienste in werblich überhöhter Form als Kunst anzupreisen (vgl zB in den dem Anmelder übermittelten Ausdrucken aus der Online Datenbank „Slogans.de Die Datenbank der Werbung“ die Slogans: „Art of deco“ (für Kosmetik), „California. The new art of wine“ (für Getränke), „The art of viscose“ (für Bekleidung), „Art for the ear“ (für Elektronik), „The art and science of pure flower and plant essences“ (für Kosmetik), „Fashion ist art... Ton Sur Ton ist fashion“ (für Bekleidung)). Zudem lässt sich die Verwendung des deutschen Ausdrucks „Parfumkunst“ in Zusammenhang mit Parfümerien belegen (vgl auf der dem Anmelder übermittelten Internet-Seite www.beauty-hotels.com., Ausdruck 4.3.2003, unter der Rubrik Beauty-News den Text: „Unvergleichliche Parfumkunst hat einen Namen: CREED. Die Tradition höchster Parfumkunst ist eine leidenschaftliche Lebensphilosophie.“), was ebenfalls für ein Verständnis der Wortkombination „Parfum Art“ in diesem Sinn spricht.

Schließlich lässt der Umstand, dass der Wortbestandteil „Parfum Art“ grammatikalisch das Subjekt des angemeldeten Satzes bildet, nicht den Schluss zu, dieser stelle einen betrieblichen Herkunftshinweis dar. Denn Subjekt eines Satzes kann in beschreibenden oder werblichen Texten gleichermaßen eine rein beschreibende oder eine werbliche Angabe sein.

Verstehen demnach die angesprochenen Verkehrskreise die Wortfolge „Parfum Art opens for you the world of luxury“ als einen Slogan in der og Bedeutung, werden sie dem zwar keinen die betreffenden Parfümerien und kosmetischen Produkte unmittelbar beschreibenden Sachhinweis entnehmen, wohl aber eine für diese Waren im Vordergrund stehende, lediglich allgemein anpreisende Werbeaussage dahingehend, dass die so bezeichneten Erzeugnisse Kunstwerke auf dem Gebiet des Parfums sind bzw der Parfumkunst entspringen, welche dem angesprochenen potentiellen Käufer oder der Käuferin die Welt des Luxus öffnen. Im

Hinblick auf diese dominierende Werbefunktion ist nach den oben dargelegten Beurteilungsgrundsätzen nicht anzunehmen, dass die angesprochenen Durchschnittsverbraucher aus dem angemeldeten Slogan auf die Herkunft der Waren aus einem bestimmten Unternehmen schließen werden.

Dr. Ströbele

Guth

Kirschneck

Bb