



BUNDESPATENTGERICHT

24 W (pat) 36/04

(AktENZEICHEN)

An Verkündungs Statt
zugestellt am

...

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 302 53 222.6

hat der 24. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 15. März 2005 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Dr. Ströbele sowie des Richters Guth und der Richterin Kirschneck

beschlossen:

Die Beschwerde der Anmelderin wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Die Wortmarke

WOHLFÜHLSPÜLER

ist für Waren der Klassen 1 und 3 zur Eintragung in das Register angemeldet worden.

Mit Beschluß vom 11. Dezember 2003 hat die mit einer Beamtin des höheren Dienstes besetzte Markenstelle für Klasse 3 des Deutschen Patent- und Markenamts die Anmeldung wegen fehlender Unterscheidungskraft gemäß §§ 8 Abs 2 Nr 1, 37 Abs 1 MarkenG teilweise zurückgewiesen, nämlich für die Waren und Dienstleistungen:

"Chemische Inhaltsstoffe zum Waschen sowie zur Reinigung, Behandlung, Verschönerung und Pflege von Textilien;
Bleichmittel und andere Substanzen zur Behandlung der Wäsche;
Weichspül- und Verstärkungsmittel für Textilien, Wäschezusätze;
Mittel zur Pflege, Behandlung und Verschönerung von Textilien;
Seifen".

Zur Begründung führt die Prüferin aus, für die Frage der Unterscheidungskraft sei es unerheblich, ob der betreffende Begriff bereits existiere oder lexikalisch nach-

weisbar sei. Es komme allein darauf an, ob die angesprochenen Verkehrskreise in dem Zeichen einen betrieblichen Herkunftshinweis sähen. In Verbindung mit den Waren der Anmeldung aber weise das Zeichen unmißverständlich darauf hin, daß die Produkte dazu geeignet und bestimmt seien, durch ihre spülende Anwendung Schmutz und Rückstände zu entfernen bzw. einen pflegenden Wirkstoff einzubringen, wodurch ein gutes Befinden, also ein Wohlgefühl beim Tragen der so behandelten Textilien entstehe. Der angemeldete Begriff sei werbeüblich gebildet, wie zahlreiche Beispiele vergleichbar zusammengesetzter rein sachbezogen verwendeter Wörter belegten, und darum in seiner Bedeutung ohne weiteres verständlich. Die verschiedenen möglichen Bedeutungen von "Spüler" konkretisierten sich in Verbindung mit dem vorangestellten Wort und den von der Zurückweisung betroffenen Waren auf "Spülmittel". Von der Anmelderin genannte eingetragene Marken seien mit dem vorliegenden zusammengesetzten Begriff nicht vergleichbar. Außerdem könnten die Eintragungen aus rechtlichen Gründen nicht bindend sein.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Anmelderin. Sie ist der Auffassung, es sei ein gewichtiges Indiz für eine bestehende Unterscheidungskraft, daß die hier angemeldete Wortzusammensetzung im Verkehr noch nicht benutzt werde. Auch bezögen sich die Ausführungen der Markenstelle vor allem auf die Schutzfähigkeit der Wortbestandteile, aus denen sich die angemeldete Marke zusammensetze; entscheidend sei aber die Beurteilung der angemeldeten Marke in ihrer Gesamtheit. Bei den von der Markenstelle genannten Beispielen aus der Werbung handle es sich nicht um vergleichbare Wortbildungen, weil die jeweiligen zweiten Wortteile in den Beispielfällen klar und unmittelbar beschreibend seien, während im vorliegenden Fall "Spüler" verschiedene Interpretationen offen lasse. Dies bewirke auch eine Interpretationsbedürftigkeit des angemeldeten Gesamtbegriffs. Außerdem komme dem Wort "wohlfühlen" in Verbindung mit den von der Zurückweisung betroffenen Waren keine unmittelbar beschreibende Bedeutung zu, da es nichts über das konkrete Produkt oder dessen konkrete Wirkung aussage. Darüber hinaus stellten auch die von der Anmelderin genannten eingetragenen Marken be-

deutsame Indizien für die Schutzfähigkeit der hier angemeldeten Marke dar. In diesem Zusammenhang sei hervorzuheben, dass die Marke in Österreich und in der Schweiz eingetragen worden sei, was für eine Schutzfähigkeit spreche, weil in diesen Ländern gleiche Beurteilungsmaßstäbe wie in Deutschland gälten.

Die Anmelderin beantragt (sinngemäß),

den angefochtenen Beschluß aufzuheben.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Inhalt der Akten, insbesondere auf die Recherche des Senats zu Werbebegriffen mit den Wortbestandteilen "Wohlfühl-" und "Spüler", die der Anmelderin übersandt worden ist, Bezug genommen.

II.

Die zulässige Beschwerde hat in der Sache keinen Erfolg. Auch nach Auffassung des Senats steht der Eintragung der angemeldeten Marke - soweit verfahrensgenständig - das absolute Schutzhindernis fehlender Unterscheidungskraft nach § 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG entgegen.

1. 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 GRUR 2002, 804, 806 - Nr 35 - "Philips"; GRUR 2003, 514, 517 - Nr 40 - "Linde ua"; GRUR 2004, 428, 431 - Nr. 48 - "Henkel"; GRUR 2004, 1027, 1029 - Nr. 33, 42 - "DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT"). Die Unterscheidungskraft ist zum einen im Hinblick auf die angemeldeten Waren oder Dienstleistungen und zum ande-

ren im Hinblick auf die beteiligten Verkehrskreise zu beurteilen, wobei auf die mutmaßliche Wahrnehmung eines durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers der fraglichen Waren oder Dienstleistungen abzustellen ist (vgl. ua EuGH aaO - Nr 41 - "Linde ua "; aaO - Nr 50 - "Henkel"). Ferner ist dieses Eintragungshindernis im Licht des Allgemeininteresses auszulegen, das ihm zugrunde liegt (vgl. ua. EuGH GRUR 2002, 804, 806 - Nr 77 - "Philips"; EuGH GRUR 2003, 604, 607 - Nr. 51 - "Libertel"; EuGH GRUR 2004, 674, 678 - Nr 68 - "Postkantoor"; EuGH GRUR 2004, 680, 681 - Nr. 34 - "BIOMILD"). Keine Unterscheidungskraft besitzen nach der Rechtsprechung vor allem solche Marken, denen die angesprochenen Verkehrskreise für die fraglichen Waren oder Dienstleistungen lediglich einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt zuordnen (EuGH GRUR 2004, 674, 678 - Nr 86 - "Postkantoor"). Allerdings ist der Anwendungsbereich der Bestimmung des § 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG nicht auf Bezeichnungen beschränkt, welche konkret die Art oder Merkmale der in Frage stehenden Waren oder Dienstleistungen beschreiben. Vielmehr kann einer Bezeichnung die Unterscheidungskraft auch aus anderen Gründen fehlen (vgl. EuGH aaO - Nr 70 u 86 - "Postkantoor"; EuGH GRUR 2004, 680, 681 - Nr. 19 - "BIOMILD"; EuGH GRUR 2004, 1027, 1030 - Nr. 44 - "DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT").

Bei der Beurteilung der Schutzzähigkeit von werblichen Ausdrücken sind an die Unterscheidungskraft grundsätzlich dieselben Kriterien anzulegen wie bei anderen Markenkategorien. Jedoch kann sich im Zusammenhang mit der Anwendung dieser Kriterien zeigen, daß nicht jede Markenform in gleicher Weise wahrgenommen wird, und es daher schwieriger sein kann, die Unterscheidungskraft der Marken bestimmter Kategorien nachzuweisen. Das kann insbesondere dann der Fall sein, wenn bei der Beurteilung der Unterscheidungskraft der betreffenden Marke festgestellt wird, daß sie eine Werbefunktion ausübt, die z. B. darin besteht, die Qualität oder Eigenschaften der betreffenden Ware anzupreisen, und daß diese Funktion im Vergleich zu ihrer behaupteten Herkunftsfunktion nicht offensichtlich von untergeordneter

Bedeutung ist. Denn in einem solchen Fall kann bei der Entscheidung dem Umstand Rechnung getragen werden, daß die Durchschnittsverbraucher aus solchen Slogans gewöhnlich nicht auf die Herkunft der Waren schließen (vgl. EuGH GRUR 2004, 1027, 1030 - Nr. 34, 35, 36 - "DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT"). Dies ist hier der Fall.

Zwar können die Mehrdeutigkeit und Interpretationsbedürftigkeit einer Werbeaussage einen Anhalt für eine hinreichende Unterscheidungskraft bieten (vgl. BGH GRUR 2001, 1043, 1044 f. "Gute Zeiten - Schlechte Zeiten"; BGH GRUR 2002, 1070, 1071 "Bar jeder Vernunft"). Die hier zu beurteilende angemeldete Kennzeichnung ist jedoch sprach- und werbeüblich gebildet und beschränkt sich auf eine rein sachbezogene Angabe dahingehend, daß es sich um Produkte handelt, die dazu geeignet und bestimmt sind, Textilien zu spülen und die gleichzeitig - etwa durch Weichspüler - bewirken, daß die entsprechend behandelten Textilien angenehm zu tragen sind, daß man sich in ihnen wohlfühlt. Wie die Markenstelle zutreffend ausgeführt hat und die ergänzende Internetrecherche des Senats belegt, weist die Werbung häufig in verkürzter, schlagwortartiger, emotional ansprechender Form auf die Beschaffenheit und Wirkung von Waren und Dienstleistungen hin, wobei oft hervorgehoben wird, daß diese ein Wohlgefühl erzeugen. Diese Werbegepflogenheiten sind auf vielen Waren- und Dienstleistungsgebieten, insbesondere auch auf dem Gebiet der Waschmittel und Kosmetika, festzustellen, wie etwa neben den von der Markenstelle genannten folgende Beispiele aus der Datenbank Werbeausdrücke belegen, die der Anmelderin übersandt worden sind: "Wohlfühlfigur, Wohlfühlfunktion, Wohlfühlhaut, Wohlfühlklima, Wohlfühlrezeptur, Wohlfühlwunder etc.". Außerdem lassen sich Beispiele von Begriffen finden, in denen das Wort "Spüler" durch vorangestellte Begriffe näher konkretisiert und im Sinne von "Spülmittel" verwendet wird. So ergab eine Recherche in den Internetlexika [http:// wissen.de](http://wissen.de) und Wortschatz Deutsch der Universität Leipzig <http://wortschatz.informatik.uni-leipzig.de/> unter dem Suchbegriff "spüler" u.a. Komposita wie "Weichspüler, Klarspüler, Wäscheweichspüler, Woll-Weich-

spüler, Geschirr-Glanzspüler" usw.. Diese Wortbildungen lassen zwar verschiedene, im Zusammenhang mit den Waren der Anmeldung aber stets sachbezogene Auslegungen zu. Auch die hier zu beurteilende Wortzusammensetzung wird als ein solcher Werbebegriff aufgefaßt werden. Bei der Aussage "WOHLFÜHLSPÜLER" handelt es sich daher in Zusammenhang mit den von der Zurückweisung betroffenen Waren, die sämtlich der Pflege und Reinigung von Textilien durch Spülen dienen können, um eine ohne weiteres erkennbare werbliche Anpreisung der Ware ohne betriebskennzeichnenden Charakter, der deshalb die Unterscheidungskraft fehlt.

2. Hiergegen kann die Anmelderin nicht einwenden, die angemeldete Marke weise eine gewisse begriffliche Unschärfe und Interpretationsbedürftigkeit auf und eigne sich dadurch als betrieblicher Herkunftshinweis (vgl. BGH GRUR 2001, 1151, 1152 "marktfrisch"; BGH GRUR 2003, 1050 "Cityservice"). Die Werbung bedient sich - wie oben dargestellt - häufig neuer plakativer Wortzusammensetzungen, die zwar die Waren nicht mit größter sprachlicher Exaktheit beschreiben, aber doch erkennbar bloße Anpreisungen und keine Hinweise auf die Herkunft der Waren aus einem bestimmten Geschäftsbetrieb darstellen. In diesem Zusammenhang ist auch anzumerken, daß nach neuerer Rechtsprechung das Schutzhindernis des § 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG bereits dann gegeben sein kann, wenn die angesprochenen Verkehrskreise dem Zeichen von mehreren in Betracht kommenden Bedeutungen eine (eindeutige) Aussage mit beschreibendem Charakter entnehmen (BGH GRUR 2005, 257, 258 "Bürogebäude").
3. Die Anmelderin kann sich zur Ausräumung des Schutzhindernisses fehlender Unterscheidungskraft nicht auf eine Eintragungspraxis in Österreich und in der Schweiz berufen. Selbst aus inländischen Voreintragungen ähnlicher oder übereinstimmender Marken erwächst auch unter dem Gesichtspunkt des Gleichbehandlungsgebots (Art 3 GG) grundsätzlich kein Eintragungsanspruch für spätere Markenmeldungen, da es sich bei der Entscheidung über die

Eintragbarkeit einer Marke nicht um eine Ermessens-, sondern um eine gebundene Entscheidung handelt, die jeweils einer auf den Einzelfall bezogenen Prüfung unterliegt (vgl. BGH GRUR 1997, 527, 528 "Autofelge"; BIPMZ 1998, 248, 249 "Today"; vgl. dazu auch EuGH GRUR 2004, 428, 431 f - Nr. 60 ff "Henkel"). Noch weniger erheblich sind ausländische Voreintragungen. Die Eintragung einer mit der angemeldeten Marke identischen Marke für identische Waren oder Dienstleistungen im Ausland bildet lediglich einen Umstand, den die zuständige inländische Behörde bzw. das zuständige inländische Gericht unter sämtlichen Tatsachen und Umständen, die in die Beurteilung einzubeziehen sind, berücksichtigen kann. Sie ist jedoch für die Entscheidung, die Anmeldung einer bestimmten Marke zur Eintragung zuzulassen oder zurückzuweisen, nicht maßgebend (vgl. EuGH GRUR 2004, 428, 431 f - Nr. 61 ff "Henkel").

Dr. Ströbele

Kirschneck

Guth

Bb