



BUNDESPATENTGERICHT

27 W (pat) 214/05

(AktENZEICHEN)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die angemeldete Marke 305 15 492.3

hat der 27. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am
20. Juni 2006 durch ...

beschlossen:

Der Beschluss der Markenstelle für Klasse 9 vom 19. September 2005 wird aufgehoben, soweit die Anmeldung für die Waren und Dienstleistungen „Schiffahrts-, und Rettungsapparate und -instrumente; Apparate und Instrumente zum Leiten, Schalten, Umwandeln, Speichern, Regeln und Kontrollieren von Elektrizität; Mechaniken für geldbetätigte Apparate; Registrierkassen, Rechenmaschinen; Feuerlöschgeräte; Werbung; Geschäftsführung; Unternehmensverwaltung; Büroarbeiten; Entwurf und Entwicklung von Computerhardware; veterinärmedizinische Dienstleistungen; Gesundheits- und Schönheitspflege für Tiere, Dienstleistungen im Bereich der Land- und Forstwirtschaft“ zurückgewiesen wurde.

Die weitergehende Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I

Die Markenstelle für Klasse 9 des Deutschen Patent- und Markenamts hat mit dem im Tenor genannten Beschluss die Anmeldung der für:

„09 Wissenschaftliche, Schiffahrts-, Vermessungs-, photographische, Film-, optische, Wäge-, Mess-, Signal-, Kontroll-, Rettungs- und Unterrichtsapparate und -instrumente; Apparate und Instrumente zum Leiten, Schalten, Umwandeln, Speichern, Regeln und Kontrollieren von Elektrizität; Geräte zur Aufzeichnung, Übertragung und Wiedergabe von Ton

und Bild; Magnetaufzeichnungsträger, Schallplatten; Verkaufsautomaten und Mechaniken für geldbetätigte Apparate; Registrierkassen, Rechenmaschinen; Datenverarbeitungsgерäte und Computer; Feuerlöschgeräte;

35 Werbung; Geschäftsführung; Unternehmensverwaltung; Büroarbeiten;

41 Erziehung; Ausbildung; Unterhaltung; sportliche und kulturelle Aktivitäten;

42 Wissenschaftliche und technologische Dienstleistungen und Forschungsarbeiten und diesbezügliche Designerdienstleistungen; industrielle Analyse- und Forschungsdienstleistungen; Entwurf und Entwicklung von Computerhardware;

44 medizinische und veterinärmedizinische Dienstleistungen; Gesundheits- und Schönheitspflege für Menschen und Tiere; Dienstleistungen im Bereich der Land-, Garten- oder Forstwirtschaft“

als Wortmarke beanspruchten Kennzeichnung

IQ-fitness-concepts

nach § 37 Abs. 1, § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG als nicht unterscheidungskräftige Angabe zurückgewiesen. Zur Begründung ist unter Hinweis auf den Beanstandungsbescheid vom 14. Juli 2005 ausgeführt, die schutzsuchende Wortfolge erweise sich bei den beanspruchten Waren und Dienstleistungen als beschreibende sachliche Angabe hinsichtlich des Gegenstands und der Bestimmung. Die Einzelbestandteile würden als „Intelligenzquotient“, „Fitness, Leistungsfähigkeit“ und „Konzept“ ohne Weiteres vom inländischen Verkehr verstanden. Die angemeldete Bezeichnung deute folglich auf ein Konzept hin, das auf Leistungsfähigkeit des Intelligenzquotienten hindeute und damit

in Bezug auf die angemeldeten Waren und Dienstleistungen besage, dass es darum gehe, ein solches Konzept zu erstellen, aufrecht zu erhalten oder darüber zu informieren. Da der Verkehr dies ohne besondere Überlegungen oder gedankliche Zwischenschritte erkenne, sei die angemeldete Marke nicht geeignet, als betrieblicher Herkunftshinweis eines bestimmten Unternehmens aufgefasst zu werden.

Bei dieser Sachlage könne die Frage eines Freihaltungsbedürfnisses - für welches vieles spreche - dahingestellt bleiben.

Gegen diesen Beschluss richtet sich die Beschwerde der Anmelder. Ihrer Ansicht nach könne die angemeldete Wortfolge mögliche Merkmale der zurückgewiesenen Dienstleistungen nicht konkret und unmittelbar beschreiben. Sie möge zwar Assoziationen hervorrufen, sei aber mehrdeutig und interpretationsbedürftig. Sie sei daher weder Freihaltungsbedürftig, noch könne ihr die erforderliche Unterscheidungskraft abgesprochen werden. Hierfür spreche schließlich auch die Eintragung vergleichbarer Wortfolgen im nationalen Register.

II

Die zulässige Beschwerde ist teilweise begründet, denn während der angemeldeten Bezeichnung für die im Tenor genannten Waren und Dienstleistungen die nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG erforderliche Unterscheidungskraft nicht abgesprochen werden kann, hat die Markenstelle zu Recht die Anmeldung für die Waren und Dienstleistungen „Wissenschaftliche, Vermessungs-, photographische, Film-, optische, Wäge-, Mess-, Signal-, Kontroll- und Unterrichtsapparate und -instrumente; Geräte zur Aufzeichnung, Übertragung und Wiedergabe von Ton und Bild; Magnetaufzeichnungsträger, Schallplatten; Verkaufsautomaten; Datenverarbeitungsgeräte und Computer; Erziehung; Ausbildung; Unterhaltung; sportliche und kulturelle

Aktivitäten; wissenschaftliche und technologische Dienstleistungen und Forschungsarbeiten und diesbezügliche Designerdienstleistungen; industrielle Analyse- und Forschungsdienstleistungen; medizinische Dienstleistungen; Gesundheits- und Schönheitspflege für Menschen; Dienstleistungen im Bereich der Gartenwirtschaft“ zurückgewiesen.

Unterscheidungskraft im Sinne des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG ist nach der ständigen Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs (vgl. EuGH MarkenR 2003, 187, 190 [Rdn. 41] - Gabelstapler, WRP 2002, 924, 930 [Rdn. 35] - Philips/ Remington) und des Bundesgerichtshofs (vgl. BGH GRUR 2000, 502, 503 - St. Pauli Girl; GRUR 2000, 720, 721 – unter uns) die Eignung einer Marke, vom durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher (vgl. EuGH GRUR 2003, 604, 605 - Libertel; GRUR 2004, 943, 944 - SAT. 2) als Unterscheidungsmittel für die angemeldeten Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefasst zu werden. Trotz des grundsätzlich gebotenen großzügigen Maßstabs (st. Rspr., vgl. BGH, GRUR 1995, 408 [409] – PROTECH; BGH GRUR 2001, 413, 415 - SWATCH) fehlt einer Kennzeichnung die Unterscheidungskraft stets dann, wenn die angesprochenen Verkehrskreise in ihr keinen Hinweis auf die Herkunft der beanspruchten Waren oder Dienstleistungen aus einem *bestimmten* Unternehmen sehen, was etwa der Fall ist bei einem für die fraglichen Waren oder Dienstleistungen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt (vgl. BGH GRUR 2001, 1151, 1153 – marktfrisch; GRUR 2003, 1050, 1051 - City-Service; BGH, GRUR 2001, 162, 163 m. w. N. – RATIONAL SOFTWARE CORPORATION) oder bei Werbeaussagen allgemeiner Art, wobei allerdings auch einer für sich genommen eher einfachen Aussage nicht von vornherein die Eignung zur Produktidentifikation abgesprochen werden kann (vgl. BGH MarkenR 2000, 262, 263 – unter uns; WRP 2000, 298, 299 – Radio von hier; WRP 2000, 300, 301 – Partner with the best; GRUR 2001, 1047, 1048 - LOCAL PRESENCE, GLOBAL POWER; GRUR 2001, 735, 736 – „Test it.“;

GRUR 2002, 1070, 1071 – bar jeder Vernunft). Nach diesen Grundsätzen ist der angemeldeten Bezeichnung lediglich für einen Teil der beanspruchten Waren und Dienstleistungen die erforderliche Unterscheidungskraft abzusprechen.

Hinsichtlich der Bedeutung der angemeldeten Bezeichnung „IQ-fitness-concepts“ verweist der Senat auf die zutreffenden Ausführungen des angefochtenen Beschlusses und geht darüber hinaus davon aus, dass auch ein Bezug zur körperlichen Fitness, die in intelligenter Weise gefördert werden soll, ebenso denkbar ist, denn der Hinweis „IQ“ wird, wie dem Senat aus zahlreichen Verfahren bekannt ist, im Bereich der Werbung häufig als Hinweis auf „intelligente“ Produkte verwendet. Der angesprochene Verkehr, auf dessen Verständnis es im vorliegenden Fall ankommt, ist - mit Ausnahme der Dienstleistungen „Werbung; Geschäftsführung; Unternehmensverwaltung; Büroarbeiten; Wissenschaftliche und technologische Dienstleistungen und Forschungsarbeiten und diesbezügliche Designerdienstleistungen; industrielle Analyse und Forschungsdienstleistungen; Entwurf und Entwicklung von Computerhardware“ und der wissenschaftlichen und Vermessungsapparate und Instrumente, die sich weitgehend an ein Fachpublikum richten - vorliegend die Allgemeinheit. Das allgemeine Publikum wird, letztlich nicht anders als das Fachpublikum, „IQ-fitness-concept“ im Zusammenhang einer Reihe damit gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen daher nur in dem Sinn verstehen, dass diese mit solchen Konzepten befasst sind, in irgendeiner Weise der Intelligenz bzw. dem Intelligenzquotienten und der geistigen Fitness dienen oder sich in intelligenter Weise der körperlichen Fitness widmen.

Ein solches Verständnis kann sich dem Verkehr allerdings nur bei solchen Waren und Dienstleistungen als beschreibend aufdrängen, die üblicherweise mit geistiger oder körperlicher Fitness zu tun haben können. Hierbei handelt es sich im Wesentlichen um Geräte, Einrichtungen und Zubehör, die dem

physischen oder auch intellektuellen Training einschließlich der Trainingskontrolle dienen, um auf Aufzeichnungsträgern oder mit Hilfe von Datenverarbeitungsgeräten und Computern verkörperte oder abspielbare Anleitungen oder Trainings- und Auswertungsprogramme für diese Geräte sowie um die entsprechenden wissenschaftlichen, Forschungs-, Unterrichts- und Trainings- und Pflegedienstleistungen einschließlich der Dienstleistungen im Zusammenhang mit der Gestaltung eines für das Fitnesstraining geeigneten Geländes. Daher liegt das vorgenannte Verständnis für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen „Wissenschaftliche, Vermessungs-, photographische, Film-, optische, Wäge-, Mess-, Signal-, Kontroll- und Unterrichtsaparate und -instrumente; Geräte zur Aufzeichnung, Übertragung und Wiedergabe von Ton und Bild; Magnetaufzeichnungsträger, Schallplatten; Verkaufsautomaten; Datenverarbeitungsgeräte und Computer; Erziehung; Ausbildung; Unterhaltung; sportliche und kulturelle Aktivitäten; wissenschaftliche und technologische Dienstleistungen und Forschungsarbeiten und diesbezügliche Designerdienstleistungen; industrielle Analyse- und Forschungsdienstleistungen; medizinische Dienstleistungen; Gesundheits- und Schönheitspflege für Menschen; Dienstleistungen im Bereich der Gartenwirtschaft“ geradezu auf der Hand; hier werden die angesprochenen Verkehrskreise der Wortfolge mithin nur den - werbeanpreisenden - beschreibenden Hinweis entnehmen, dass diese Dienstleistungen sich in der dargelegten Weise auf geistige oder körperliche Fitness beziehen.

Anderes gilt indessen für die ebenfalls zurückgewiesenen Waren und Dienstleistungen „Schifffahrts- und Rettungsapparate und -instrumente; Apparate und Instrumente zum Leiten, Schalten, Umwandeln, Speichern, Regeln und Kontrollieren von Elektrizität; Mechaniken für geldbetätigte Apparate; Registrierkassen, Rechenmaschinen; Feuerlöschgeräte; Werbung; Geschäftsführung; Unternehmensverwaltung; Büroarbeiten; Entwurf und Entwicklung von Computerhardware; veterinärmedizinische Dienstleistungen; Gesundheits- und Schönheitspflege für Tiere, Dienstleistungen im Bereich

der Land- und Forstwirtschaft“. Die genannten Waren haben keinen in irgend einer Weise nahe liegenden Bezug zu dem festgestellten Bedeutungsgehalt der angemeldeten Marke. Diese Dienstleistungen können ganz verschiedene Gegenstände betreffen, wobei sie - wie z. B. Werbung, Geschäftsführung oder Büroarbeiten -, üblicherweise im Verkehr nicht nur für einen der möglichen Gegenstände angeboten werden, weil bei ihnen die Tätigkeit als solche ohne Spezifizierung auf einen bestimmten Zweck im Vordergrund steht (vgl. Senat, 27 W (pat) 144/03 - IRISH COB, veröffentlicht auf der PAVIS-CD-ROM). Den angesprochenen Verkehrskreisen liegt es daher fern, die Bezeichnung „IQ-fitness-concept“ in Verbindung mit den genannten Waren und Dienstleistungen als thematische Eingrenzung oder Zweckbestimmung im Hinblick auf geistige oder körperliche Fitness anzusehen, so dass die angemeldete Wortfolge in Bezug auf diese eher verfremdet und fantasievoll wirkt. Damit hat der Verkehr keine Veranlassung, die Anmeldemarke als eine im Vordergrund stehende, den möglichen Inhalt oder die mögliche Bestimmung beschreibende Angabe anzusehen. Mangels anderer Anhaltspunkte wird er vielmehr dazu tendieren, sie als „originellen“ Hinweis auf die Herkunft der so gekennzeichneten Produkte von einem bestimmten Anbieter anzusehen. Damit kann der angemeldeten Wortfolge aber das erforderliche geringe Mindestmaß an Unterscheidungskraft für die im Tenor genannten Waren und Dienstleistungen letztlich nicht abgesprochen werden.

Für ein Freihaltungsbedürfnis im Sinne des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG sieht der Senat mangels inhaltsbeschreibenden Gehalts der Marke in dem im Tenor genannten Umfang keine Anhaltspunkte.

gez.

Unterschriften