



BUNDESPATENTGERICHT

27 W (pat) 215/05

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die angemeldete Marke 304 64 377.7

hat der 27. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am
21. November 2006 durch ...

beschlossen:

Der Beschluss der Markenstelle für Klasse 25 vom 2. August 2005 wird aufgehoben.

Gründe

I

Die Markenstelle für Klasse 25 des Deutschen Patent- und Markenamts hat mit dem im Tenor genannten Beschluss die Anmeldung der für

Klasse 18: Leder und Lederimitationen sowie Waren daraus, soweit sie nicht in anderen Klassen enthalten sind; Häute und Felle; Reise- und Handkoffer; Regenschirme, Sonnenschirme und Spazierstöcke; Peitschen; Pferdegeschirre und Sattlerwaren;

Klasse 25: Bekleidung, Schuhwaren, Kopfbedeckungen;

Klasse 35: Werbung; Geschäftsführung; Unternehmensverwaltung; Büroarbeiten

als Wortmarke beanspruchten Kennzeichnung

Lucky Man

nach § 37 Abs. 1, § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG als nicht unterscheidungskräftige Angabe mit der Begründung zurückgewiesen, die ohne Weiteres im Sinne von „glücklicher Mann“ verständliche Wortfolge benenne lediglich schlagwortartig den Abnehmerkreis und weise nur werbeanpreisend auf die Zielgruppe der beanspruchten Waren und Dienstleistungen hin.

Gegen diesen Beschluss richtet sich die Beschwerde der Anmelders, mit der er sein Eintragungsbegehren weiterverfolgt. Er hält die Anmeldemarke für schutzfähig, weil nicht ersichtlich sei, weshalb sie den möglichen Abnehmerkreis benennen sollte.

II

Die zulässige Beschwerde ist begründet. Für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen fehlt der angemeldeten Bezeichnung nicht jegliche Unterscheidungskraft i. S. d. § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG.

Entgegen der Ansicht der Markenstelle fehlt der angemeldeten Bezeichnung nicht jegliche Unterscheidungskraft i. S. d. § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG, also nach der ständigen Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs (vgl. EuGH MarkenR 2003, 187, 190 [Rz. 41] - Gabelstapler, WRP 2002, 924, 930 [Rz. 35] - Philips/Remington) und des Bundesgerichtshofs (vgl. BGH GRUR 2000, 502, 503 – St. Pauli Girl; GRUR 2000, 720, 721 – Unter Uns) die Eignung, von den Abnehmern, an welche sich die beanspruchten Waren oder Dienstleistungen richten, 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) ist nämlich davon auszugehen, dass die durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen (vgl. EuGH GRUR 2003, 604, 605 – Libertel; GRUR 2004, 943, 944 – SAT.2) Abnehmer in ihr keinen Hinweis mehr auf die Herkunft der beanspruchten Waren und Dienstleistungen aus einem *bestimmten* Unternehmen sehen, weil sie der angemeldeten Marke nur einen für diese Waren und Dienstleistungen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt entnehmen (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 die angemeldete Marke nur als

Werbeaussage allgemeiner Art verstehen (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).

Zwar teilt der Senat die Ansicht der Markenstelle, dass die angemeldete Wortfolge „Lucky Man“ von den ganz überwiegenden Teilen des angesprochenen Verkehrs - dies ist bei den beanspruchten Waren der Klassen 18 (mit Ausnahme der Waren „Leder und Lederimitationen“ sowie „Häute und Felle“, die sich als Ausgangsmaterialien im Wesentlichen nur an einen Fachverkehr richten) und 25 die Allgemeinheit, während mit den beanspruchten Dienstleistungen nur gewerbliche Abnehmer angesprochen werden - im Sinne von „glücklicher Mann“ verständlich sind. Dass sich die beanspruchten Waren auch an Frauen richten können, steht entgegen der Auffassung des Anmelders in seiner Beschwerdebegründung der Annahme mangelnder Unterscheidungskraft allerdings nicht entgegen, weil diese bereits dann fehlt, wenn eine Anmeldeemarke für einen noch so geringen Teil der unter die angemeldeten Oberbegriffe fallenden Waren beschreibend ist.

Einen solchen die beanspruchten Waren und Dienstleistungen beschreibenden Sinngehalt wird der Verkehr der angemeldeten Bezeichnung aber entgegen der Ansicht der Markenstelle nicht entnehmen. Da die Frage, ob sich jemand als „glücklicher Mann“ empfindet, im Wesentlichen von seiner rein subjektiven, objektiv nicht überprüfbaren Eigeneinschätzung abhängt, kommt die angemeldete Wortfolge als Beschreibung möglicher Merkmale der beanspruchten Waren und Dienstleistungen von vornherein weder objektiv noch in den Augen der angesprochenen Verkehrskreise in Betracht (so auch BPatG 27 W (pat) 240/03 - DIVA'S; 27 W (pat) 97/99 – jet set; 27 W (pat) 32/03 - BEAUTIFUL PEOPLE; s. a. BPatG, 27 W (pat) 201/03 - Cosmopolitan; 27 W (pat) 156/05 - Sexy Something; 27 W (pat) 85/95 - HAPPY; 26 W (pat) 5/00 - Happy Family Haus; 28 W (pat) 44/97 - Happy Family; 29 W (pat) 36/99 - HAPPY BOOKS; sämtliche vorgenannten Entscheidungen veröffentlicht auf der PAVIS CD-ROM).

Auch als Werbeaussage allgemeiner Art scheidet die angemeldete Wortfolge aus. Zwar kann nicht ausgeschlossen werden, dass ein Teil der angesprochenen (nicht nur männlichen) Verkehrskreise mit dem Begriff „Lucky Man“, wenn sie ihm in Verbindung vor allem mit den hier beanspruchten Waren der Klassen 18 und 25 begegnen, die Vorstellung verbindet, durch den Erwerb dieser Produkte werde der Käufer oder derjenige, für welchen er sie erwirbt, ein „glücklicher Mann“ werden. Auch wenn damit nicht von der Hand zu weisen ist, dass die Anmeldemarke von nicht vernachlässigbaren Teilen des angesprochenen Verkehrs im Sinne einer werbemäßig sprechenden Kennzeichnung verstanden wird, schließt das nicht aus, dass sie in der Anspielung auf den geradezu inflationären Gebrauch des Begriffs „Glück“ eine nicht ganz ernstgemeinte Aussage sehen, die über eine allgemeine Werbewirkung hinausgeht und damit nicht jeglicher betrieblicher Identifizierungsfunktion entbehrt (ähnlich BPatG a. a. O. - BEAUTIFUL PEOPLE). Hinzu kommt, dass der Senat eine Verwendung der angemeldeten Wortfolge oder des entsprechenden deutschen Begriffs in Alleinstellung, also ohne jede weiteren erläuternden Zusätze, in der Werbung sowohl für die vorliegend zu beurteilenden Waren und Dienstleistungen als auch allgemein nicht festzustellen vermochte (vgl. <http://www.slogans.de/slogans.php?GInput=lucky+man>). Dies spricht zusätzlich gegen die Annahme, der Verkehr werde die Anmeldemarke auf den hier in Rede stehenden Werbegebieten lediglich als eine Werbeaussage allgemeiner Art ansehen.

Damit besteht auch kein Eintragungshindernis i. S. v. § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG.

Da die Markenstelle somit im Ergebnis der Anmeldemarke zu Unrecht die Eintragung versagt hat, war auf die Beschwerde des Anmelders der Beschluss der Markenstelle aufzuheben.

gez.

Unterschriften