



BUNDESPATENTGERICHT

27 W (pat) 59/05

(AktENZEICHEN)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 304 45 702.7

hat der 27. Senat (Marken-Beschwerdesenat) durch ...

... am 10. Januar 2006

beschlossen:

Der Beschluss der Markenstelle für Klasse 25 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 16. Februar 2005 wird aufgehoben.

Gründe

I.

Die am 8. Juli 2004 für

"Bekleidung;

Taschen, soweit in Klasse 18 enthalten;

Turn- und Sportartikel, soweit in Klasse 28 enthalten"

angemeldete Wortmarke

Oase der Lust

hat die Markenstelle für Klasse 25 mit Beschluss vom 16. Februar 2005, zugestellt am 3. März 2005, zurückgewiesen. Zur Begründung hat sie ausgeführt, die angemeldete Marke sei ein nicht unterscheidungskräftiger, schlagwortartiger Werbehinweis, der die beanspruchten Waren im Hinblick auf positive Auswirkungen auf Körper, Geist und Seele anpreise und vom Verkehr daher nicht als Hinweis auf die betriebliche Herkunft aufgefasst werde.

Der Anmelder hat dagegen am 22. März 2005 Beschwerde eingelegt. Er ist der Ansicht, die angemeldete Wortfolge sei kennzeichnungskräftig, denn sie beschreibe die beanspruchten Waren weder direkt noch indirekt. Er beantragt sinngemäß,

den Beschluss vom 16. Februar 2005 aufzuheben.

Wegen sonstiger Einzelheiten wird auf den Inhalt der Gerichts- und Akten Bezug genommen.

II.

Die Beschwerde des Anmelders ist zulässig und hat in der Sache Erfolg.

Die Bezeichnung "Oase der Lust" entbehrt für die beanspruchten Waren nicht jeglicher Unterscheidungskraft (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG).

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. Bei der Beurteilung dieser Fragen ist grundsätzlich ein großzügiger Maßstab anzulegen (st. Rspr., vgl. BGH, GRUR 1995, 408, 409 - PROTECH; BGH GRUR 2001, 413, 415 - SWATCH). Dagegen 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 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 (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) der Fall ist.

Nach diesen Maßgaben kann der angemeldeten Marke die erforderliche Unterscheidungskraft nicht abgesprochen werden. Eine beschreibende Sachaussage, die auf bestimmte Eigenschaften der in Frage stehenden Waren Bezug nimmt, ist in der angemeldeten Wortfolge nicht enthalten. Es sind keine Anhaltspunkte dafür ersichtlich, weshalb Bekleidung, Taschen oder Turn- und Sportartikel als solche in dem von der Markenstelle angenommenen Sinn als Quellen der Lust oder des Wohlbefindens angesehen werden können. Um zu einer solchen möglichen Bestimmung oder Eigenschaft zu gelangen, müssten andere Umstände - etwa des konkreten Einsatzes der betreffenden Waren - hinzukommen, was dann aber von den Waren selbst wegführt und nicht mehr als unmittelbare Beschreibung ihrer selbst angesehen werden kann. Da das von der Markenstelle zugrunde gelegte Verständnis den gedanklichen Zwischenschritt einer bestimmten Verwendung der betreffenden Produkte voraussetzt, beruht eine solche Interpretation der Anmelde-
marke in Zusammenhang mit den beanspruchten Waren letztlich auf einer analysierenden Betrachtung, zu welcher der Verkehr im Allgemeinen nicht neigt (st. Rspr., vgl. BGH GRUR 1992, 515, 516 – Vamos; BGH GRUR 1995, 408, 409 - PROTECH). Der angesprochene Verkehr wird vielmehr die Wortfolge "Oase der Lust" als eine schlagwortartige Aussage ansehen, die seine Aufmerksamkeit wecken und auf die so gekennzeichneten Waren lenken soll, ohne dass er Veranlassung hätte, sie als reine Werbebotschaft allgemeiner Art anzusehen. Damit enthält die angemeldete Marke eine über das reine inhaltsbezogene Wortverständnis hi-

nausgehende Aussage, die es verbietet, ihr jegliche Unterscheidungskraft im Sinne eines Herkunftshinweises abzusprechen.

Ohne beschreibenden Inhalt ist die angemeldete Marke auch nicht Freihaltungsbedürftig im Sinne von § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG.

gez.

Unterschriften