



BUNDESPATENTGERICHT

24 W (pat) 140/05

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 303 62 299.7

hat der 24. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 12. Dezember 2006 unter Mitwirkung ...

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Die Wortmarke

Zitrus-Zauber

ist für die Waren

„Reinigungsmittel, insbesondere zum Einsatz in Geschirrspülmaschinen; desodorierendes Raumspray“

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, wegen Fehlens jeglicher Unterscheidungskraft gemäß §§ 8 Abs. 2 Nr. 1, 37 Abs. 1 MarkenG zurückgewiesen. Zur Begründung führt die Markenstelle im Wesentlichen aus, dass die angesprochenen Verkehrskreise die angemeldete Wortzusammensetzung „Zitrus-Zauber“ im Zusammenhang mit den beanspruchten Waren lediglich als eine eindeutig im Vordergrund stehende werbemäßig aufgemachte Sachbeschreibung und nicht als betrieblichen Herkunftshinweis auffassen würden. Wie die den Beschlüssen beigefügten Anlagen belegten, werde das Wort „Zitrus“ bzw. „Citrus“ für einschlägige Waren zahlreich zum Hinweis auf Inhaltsstoffe oder den Duft von Zitrusfrüchten, insbesondere von Zitronen, verwendet (vgl. z. B. „Zitrusöle“, „Citrusseife“, Klarspüler mit „Zitrusduft“, „Zitrus-Massage-Öl“, „Zitrus Reiniger“). Weiterhin werde das Wort „Zauber“ in verschiedenen Warenbereichen allein oder in Zusammensetzungen häufig als werbemäßig überhöhendes, die jeweiligen Produkte als besonders gut, zauberhaft

oder wunderbar anpreisendes Werbeversprechen eingesetzt (vgl. in der Anlage zu den Beschlüssen der Markenstelle z. B. „Badezauber“, „Asiatischer Pflegezauber“, „Kaffeezauber“, „Dahlienzauber“, „Sahnezauber“, „Erdbeerzauber“, „Schokozauber“, „Duftzauber“, „Lichtzauber“, „Metallzauber“, „Steinzauber“, „Farbzauber“). Das an derartige Wortzusammensetzungen gewöhnte Publikum werde daher auch die Zusammensetzung „Zitrus-Zauber“ in Bezug auf ein zum Einsatz in Geschirrspülmaschinen bestimmtes Reinigungsmittel oder ein desodorierendes Raumspray lediglich als einen durch das Wort „Zauber“ werblich berührenden Sachhinweis darauf verstehen, dass diese Mittel Zitronen-Komponenten enthielten, die ihnen einen angenehmen Duft verliehen oder bei Reinigungsmitteln auch die Reinigungswirkung positiv beeinflussten.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Anmelderin, die ihre Beschwerde nicht begründet und auch keine Anträge gestellt hat.

II.

Die zulässige Beschwerde der Anmelderin hat in der Sache keinen Erfolg. Nach Auffassung des Senats hat die Markenstelle die angemeldete Marke zu Recht wegen fehlender Unterscheidungskraft gemäß §§ 8 Abs. 2 Nr. 1, 37 Abs 1 MarkenG zurückgewiesen.

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. u. a. EuGH MarkenR 2002, 231, 235 (Nr. 35) „Philips/Remington“; MarkenR 2003, 187, 190 (Nr. 40) „Linde u. a.“; MarkenR 2004, 116, 120 (Nr. 48) „Waschmittelflasche“; GRUR 2006, 229, 230

(Nr. 27) „BioID“; BGH GRUR 2003, 1050 „Cityservice“; GRUR 2006, 850, 854 (Nr. 18) „FUSSBALL WM 2006“). 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 mutmaßliche Wahrnehmung eines normal informierten, angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers der fraglichen Waren oder Dienstleistungen abzustellen ist (vgl. u. a. EuGH a. a. O. (Nr. 41) „Linde u. a.“; a. a. O. (Nr. 50) „Waschmittelflasche“; GRUR 2004, 943, 944 (Nr. 24) „SAT.2“). Außerdem ist zu berücksichtigen, dass der Verkehr ein als Marke verwendetes Zeichen i. d. R. so aufnimmt, wie es ihm entgegentritt, ohne es einer näheren analysierenden Betrachtungsweise zu unterziehen (vgl. u. a. EuGH a. a. O. (Nr. 53) „Waschmittelflasche“; BGH MarkenR 2000, 420, 421 „RATIONAL SOFTWARE CORPORATION“; GRUR 2001, 1151, 1152 „marktfrisch“). Keine Unterscheidungskraft besitzen nach der Rechtsprechung insbesondere solche Marken, denen die angesprochenen Verkehrskreise für die fraglichen Waren oder Dienstleistungen lediglich einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt (vgl. BGH a. a. O. „marktfrisch“; GRUR 2001, 1153 „antiKalk“; a. a. O. (Nr. 19) „FUSSBALL WM 2006“; EuGH GRUR 2004, 674, 678 (Nr. 86) „Postkantoor“) bzw. auch eine bloße Anpreisung oder Werbeaussage allgemeiner Art (vgl. EuGH GRUR 2004, 1027 (Nr. 35) „DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT“; BGH GRUR 1995, 410, 411 „TURBO“; GRUR 2001, 735, 736 „Test it.“; GRUR 2002, 1070, 1071 „Bar jeder Vernunft“) zuordnen sowie ferner solche, die aus gebräuchlichen Wörtern oder Wendungen der deutschen Sprache bestehen, welche etwa wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung oder den Medien stets nur als solche und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden werden (vgl. a. a. O. „Cityservice“; a. a. O. (Nr. 19) „FUSSBALL WM 2006“). Die Markenstelle hat die angemeldete Begriffskombination „Zitrus-Zauber“ zutreffend als eine in dem genannten Sinn nicht unterscheidungskräftige Angabe beurteilt, die von den angesprochenen Verkehrskreisen ohne weiteres und ohne Unklarheiten nur als ein für die beanspruchten Waren im Vordergrund stehender, werblich verbrämter Sachhinweis und nicht als Unterscheidungsmittel aufgefasst werden wird.

Die Marke setzt sich aus dem in der deutschen Sprache allgemein gebräuchlichen Wort bzw. Wortelement „Zitrus“ (vgl. Naumann & Göbel, Neues deutsches Wörterbuch, 1996, S 1050: „Zitrusfrüchte: zitronenartige Früchte * Zitrusöl, Zitruspflanze“) und dem ebenfalls allgemein geläufigen deutschen Wort „Zauber“ zusammen. Wie die Markenstelle anhand zahlreicher Internet-Seiten hinlänglich belegt hat, wird einerseits das Wort „Zitrus“ zur Beschreibung von Produkten eingesetzt, die Inhalts- oder Duftstoffe von Zitrusfrüchten oder -pflanzen aufweisen. Andererseits wird das Wort „Zauber“ im Verkehr vielfach und für die unterschiedlichsten Erzeugnisse verwendet, um diese als solche oder hinsichtlich bestimmter Merkmale bzw. Eigenschaften werblich anpreisend als einen Zauber, d. h. etwas Bezauberndes, etwas mit großem, nur schwer erklärbar Reiz oder Ausstrahlung (vgl. Naumann & Göbel, a. a. O., S 1042; Bertelsmann, Wörterbuch der deutschen Sprache, 2004, S. 1569, jeweils zu „Zauber“), zu bezeichnen (vgl. die o. g. von der Markenstelle belegten Verwendungsbeispiele von Wortkombinationen mit „Zauber“). Nachdem die beanspruchten Waren „Reinigungsmittel“ und „desodorierendes Raumspray“ Wirk- oder Duftstoffe von Zitrusgewächsen bzw -früchten aufweisen können (vgl. in der Anlage zum Erinnerungsbeschluss u. a.: „Horizon Zitrus-Reiniger“; „WC-Reiniger mit Zitronensäure“; „AIRWICK - Dufterfrischer Spray Citrus“), werden die Verbraucher der Kennzeichnung solcher Produkte mit der Wortkombination „Zitrus-Zauber“ kein individualisierendes, auf die Herkunft der betreffenden Waren aus einem bestimmten Unternehmen hinweisendes Unterscheidungsmerkmal entnehmen, sondern darin nur eine im Vordergrund stehende werbliche Anpreisung eines Produktmerkmals sehen, eben eines Zauberhaften mit Zitrusduft oder mit sonstigen aus Zitruspflanzen gewonnenen Inhaltsstoffen.

gez.

Unterschriften