



BUNDESPATENTGERICHT

24 W (pat) 250/04

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 303 10 261.6

hat der 24. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 5. Dezember 2006 unter Mitwirkung ...

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Die Wort-Bildmarke



ist mit den Farben „gelb/rot/schwarz“ für verschiedene Waren der Klassen 3, 16 und 21 zur Eintragung in das beim Deutschen Patent- und Markenamt geführte Register angemeldet worden.

Mit zwei Beschlüssen, von denen einer im Erinnerungsverfahren ergangen ist, hat die Markenstelle für Klasse 3 des Deutschen Patent- und Markenamts die Anmeldung teilweise, nämlich für die Waren

„Seifen, Waschlotionen, Mittel zur Körperpflege; Zahnputzmittel;
Zahnbürsten“,

wegen Fehlens jeglicher Unterscheidungskraft gemäß §§ 8 Abs. 2 Nr. 1, 37 Abs. 1 und 5 MarkenG zurückgewiesen. Zur Begründung hat die Markenstelle im Wesentlichen ausgeführt, der als Marke angemeldeten Bezeichnung „Sauber-Zauber“

stehe das Schutzhindernis des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG deshalb entgegen, weil die Begriffskombination bezogen auf die zurückgewiesenen Waren einen werbenden Hinweis auf deren Sauber-Wirkung darstelle. Einen über diese Werbeaussage hinausgehenden betrieblichen Herkunftshinweis enthalte die Bezeichnung jedoch nicht. Auch die grafische Gestaltung der Bezeichnung begründe keinen Schutz. Weder durch die Farbgebung noch durch die Schriftgestaltung hebe sich die als Marke angemeldete Bezeichnung vom werbeüblichen Standard ab. Angesichts der fehlenden Unterscheidungskraft könne dahingestellt bleiben, ob das angemeldete Zeichen auch im Sinne von § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG freihaltebedürftig sei.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Anmelderin. Ihrer Auffassung nach stehe der Eintragung der angemeldeten Marke das Schutzhindernis des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG nicht entgegen. Die Markenstelle habe bei dem zur Eintragung angemeldeten Zeichen an das Vorliegen hinreichender Unterscheidungskraft zu hohe Anforderungen gestellt. Sowohl die grafische Ausgestaltung sowie der Schrifttyp als auch die Farbgebung seien in einer Zusammenschau zu betrachten. Die vorliegende Gestaltung gehe weit über jene Anforderungen hinaus, die der Bundesgerichtshof in seiner Entscheidung „antiKALK“ (GRUR 2001, 1153 ff.) als ausreichend für die Entstehung von Unterscheidungskraft beschrieben habe.

Die Anmelderin beantragt sinngemäß,

die angefochtenen Beschlüsse der Markenstelle vom 13. Mai 2003
und 26. Juli 2004 aufzuheben.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Inhalt der Akten Bezug genommen.

II.

Die zulässige Beschwerde der Anmelderin hat in der Sache keinen Erfolg. Nach Auffassung des Senats steht der Eintragung der angemeldeten Marke für die hier in Rede stehenden Waren das Schutzhindernis fehlender Unterscheidungskraft nach § 8 Abs 2 Nr. 1 MarkenG entgegen.

Unterscheidungskraft im Sinn des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG 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 GRUR 2004, 428, 431 (Nr. 48) „Henkel“; BGH 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 Wahrnehmung der Marke durch einen normal informierten, angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher der fraglichen Waren oder Dienstleistungen abzustellen ist (vgl. u. a. EuGH GRUR 2004, 428, 431 (Nr. 50) „Henkel“; GRUR 2006, 411, 412 (Nr. 24) „Matratzen Concord“; BGH GRUR 2006, 850, 854 (Nr. 18) „FUSSBALL WM 2006“). Zu berücksichtigen ist außerdem, dass der Verkehr ein als Marke verwendetes Zeichen in aller Regel so aufnimmt, wie es ihm entgegentritt, ohne es einer näheren analysierenden Betrachtungsweise zu unterziehen (vgl. u. a. EuGH GRUR 2004, 431 (Nr. 53) „Henkel“; BGH GRUR 2001, 1151, 1152 „marktfrisch“). Ausgehend hiervon fehlt Wortmarken insbesondere jegliche Unterscheidungskraft, wenn ihnen die angesprochenen Verkehrskreise für die fraglichen Waren oder Dienstleistungen lediglich einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt zuzuordnen (vgl. u. a. EuGH GRUR 2004, 674, 678 (Nr. 86) „Postkantoor“; BGH GRUR 2005, 417, 418 „BerlinCard“) oder die Verkehrskreise in diesen vordergründig nur Anpreisungen oder Werbeaussagen allgemeiner Art sehen (vgl. u. a. BGH GRUR 2001, 735, 736 „Test it.“; GRUR 2001, 1151, 1152 „marktfrisch“;

GRUR 2002, 1070, 1071 „Bar jeder Vernunft“; GRUR 2006, 850, 854 (Nr. 19) „FUSSBALL WM 2006“). In beiderlei Hinsicht liegen bei der Anmeldemarke „Sauber-Zauber“ die Voraussetzungen, unter denen von einem Fehlen jeglicher Unterscheidungskraft ausgegangen werden muss, vor.

Die innerhalb der angemeldeten Marke mit Trennstrich verbundenen Wortbestandteile „Sauber“ und „Zauber“ werden vom Verkehr jeweils für sich betrachtet nicht als Hinweis auf die Herkunft der von der Zurückweisung umfassten Waren aus einem bestimmten Unternehmen verstanden. Das Wort „Sauber“ bezeichnet den Zustand von Sachen, aber auch von Bereichen des menschlichen Körpers (z. B. von Händen), wenn sie frei von Schmutz und sonstigen Verunreinigungen sind (vgl. Duden - Deutsches Universalwörterbuch, 6. Aufl., Mannheim 2006). Im Zusammenhang mit den streitgegenständlichen Waren erschöpft sich der Aussagegehalt des Wortes „Sauber“ daher in einem unmittelbar beschreibenden Hinweis auf das Ergebnis, das bei bestimmungsgemäßer Anwendung der beanspruchten Waren erzielt wird und Folge der durchgeführten Reinigung und Pflege des menschlichen Körpers ist. Auch dem Wort „Zauber“ fehlt jegliche Unterscheidungskraft, weil es, wie die Markenstelle ebenfalls zutreffend festgestellt hat, in Alleinstellung und nicht selten auch in Kombination mit weiteren Sachangaben als werbemäßig anpreisender Ausdruck benutzt wird (vgl. z. B. PAVIS PROMA, Kliems, Beschlüsse des 32. Senats des Bundespatentgerichts vom 8. Dezember 1995 - 32 W (pat) 389/95 - „Früchtezauber“ und vom 2. Februar 2005 - 32 W (pat) 154/03 - „RubbelZauber“).

Darüber hinaus vermag der Senat auch in der Kombination der beiden Wortbestandteile „Sauber“ und „Zauber“ keine auf dem Gebiet der Körperpflegemittel ungewöhnliche sprachliche Verknüpfung zu sehen. Grundsätzlich ist nicht ausgeschlossen, dass die Beurteilung der Eintragungsfähigkeit einer mehrgliedrigen Marke wie der vorliegenden, auch wenn die Schutzfähigkeit ihrer einzelnen Bestandteile verneint werden muss, in ihrer Gesamtheit anders zu bewerten ist. Der Umstand, dass jeder Bestandteil für sich betrachtet nicht unterscheidungskräftig

ist, schließt nämlich nicht aus, dass deren Kombination unterscheidungskräftig sein kann (vgl. EuGH GRUR 2004, 943, 944 (Nr. 28) „SAT.2“; GRUR 2006, 229, 230 (Nr. 29) „BioID“). Dabei ist eine unterscheidungskräftige Marke dann anzunehmen, wenn ein merklicher Unterschied zwischen dem Gesamtgebilde und der bloßen Summe der Bestandteile besteht, was bei Wortkombinationen sprachliche oder begriffliche Besonderheiten voraussetzt, welche die gewählte Verbindung als ungewöhnlich und über die bloße Summenwirkung der Einzelworte hinausgehend erscheinen lässt (vgl. EuGH GRUR 2004, 674, 678 (Nr. 98-100) „Postkantoor“; GRUR 2004, 680, 681 (Nr. 39-41) „BIOMILD“; GRUR 2006, 229, 231 (Nr. 34-37) „BioID“; s. hierzu auch Ströbele/Hacker, MarkenG, 8. Aufl., § 8 Rn. 92). Ein derartiger Fall ist jedoch nach Überzeugung des Senats vorliegend nicht gegeben.

Durch die Voranstellung des in der Grundform befindlichen Adjektivs „Sauber“ vor das Substantiv „Zauber“ entsteht zwar eine aufeinander bezogene gesamtbegriffliche Einheit. Bei dieser handelt es sich aber um eine in sprachlicher Hinsicht eher gewöhnliche Wortverknüpfung, deren Bestandteile sich begrifflich sinnvoll und passend ergänzen und die sich in der Aussage einer quasi wie durch Zauberei entstandenen Sauberkeit erschöpft. Damit erschließt sich bei der Wortfolge bezogen auf die noch im Streit befindlichen Waren der Sinngehalt von selbst, wobei auch keine interpretationsbedürftige Mehrdeutigkeit erkennbar wird. Die Markenstelle ist daher zu Recht davon ausgegangen, dass auch der Gesamtbegriff „Sauber-Zauber“ als solcher von den angesprochenen Verkehrskreisen, nämlich von normal informierten, angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchern von Körperpflegeprodukten, ohne Weiteres und ohne Unklarheiten lediglich als eine anpreisende Werbeaussage, die an der besondere Wirkungsweise der hier in Rede stehenden Waren ansetzt, aufgefasst wird.

Unbeanstandet vom Senat bleibt schließlich auch die Beurteilung der Markenstelle, nach der die grafische Gestaltung des Schriftzuges werbeüblich und deshalb nicht geeignet ist, dem als Marke angemeldeten Zeichen in seiner Gesamtheit Unterscheidungskraft zu verleihen. Das verwendete Stilmittel, nämlich die

gelbe Farbgebung und rote Umrahmung des Schriftzuges, stellt lediglich eine plakative Gestaltung dar, die die Aufmerksamkeit der angesprochenen Verkehrskreise auf sich ziehen soll. Hierbei handelt es sich um eine werbemäßige, den Wortbestandteil der angemeldeten Marke unterstreichende Aufmachung, die der an entsprechende Farbgestaltungen auf dem Gebiet der Körperpflegemittel gewöhnte Durchschnittsverbraucher wiederum nur werbemäßig versteht. Nicht ins Gewicht fällt in diesem Zusammenhang auch der dem Wortbestandteil unterlegte Schattenwurf, der unschwer mit jeder üblichen Schreibsoftware hergestellt werden kann. Derart einfachen grafischen Gestaltungen des Schriftbildes, bei denen es sich um gängige Mittel der werbemäßigen Hervorhebung handelt, kann eine herkunftshinweisende Eigenart nicht beigemessen werden. Dies folgt - entgegen der Auffassung der Beschwerdeführerin - auch aus der von ihr zitierten Entscheidung des Bundesgerichtshofs „antiKALK“ (GRUR 2001, 1153 ff.).

gez.

Unterschriften