



BUNDESPATENTGERICHT

27 W (pat) 6/06

(AktENZEICHEN)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 305 18 045.2

hat der 27. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 31. März 2006 durch ...

beschlossen:

Auf die Beschwerde des Anmelders wird der Beschluss der Markenstelle für Klasse 25 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 10. November 2005 aufgehoben.

Gründe

I.

Beim Deutschen Patent- und Markenamt ist die Bezeichnung

Markenfreund

für die Waren und Dienstleistungen

„Wasch- und Bleichmittel, Seifen, Parfümeriewaren, Mittel zur Körper- und Schönheitspflege, kosmetische Haarpflegemittel, kosmetische Zahnpflegemittel; Druckereierzeugnisse, Zeitschriften, Bücher, Buchbinderartikel, Klebstoffe für Bastler- und Haushaltszwecke, Schreibwaren, Künstlerbedarfsartikel; Bekleidungsstücke, Schuhwaren, Kopfbedeckungen; Spielwaren, Spielzeug, Turn- und Sportartikel, soweit in Klasse 28 enthalten; alkoholische Getränke (ausgenommen Biere); Werbung, Marketing, Geschäftsführung, Unternehmensverwaltung, Personalmanagement; Erziehung, Ausbildung, Unterhaltung, sportliche und kulturelle Aktivitäten; Online-Publikation von Zeitungen, Zeitschriften und Büchern; Entwurf und Entwicklung von Computersoftware, Rechtsberatung und -vertretung, Beratung im Zusammenhang mit der Produktentwicklung und Marken“

zur Eintragung in das Markenregister angemeldet worden.

Die Markenstelle für Klasse 25 des Deutschen Patent- und Markenamts hat diese Anmeldung nach vorheriger Beanstandung zurückgewiesen, weil es sich bei ihr um eine nicht unterscheidungskräftige Angabe handle. Die angemeldete Bezeich-

nung stelle nämlich eine Bestimmungsangabe in dem Sinne dar, dass sich die so gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen an Personen richteten, die Freunde von Marken seien. Die angesprochenen Verkehrskreise würden in dem Begriff „Markenfreund“ keinen betrieblichen Herkunftshinweis sehen.

Hiergegen wendet sich der Anmelder mit der Beschwerde, mit der er die Aufhebung des angefochtenen Beschlusses begehrt. Unter Bezugnahme auf sein Vorbringen gegenüber dem Patentamt verweist er darauf, dass ein unmittelbarer Zusammenhang zwischen den beanspruchten Produkten und der Bezeichnung „Markenfreund“ nicht gegeben sei.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf die eingereichten Schriftsätze sowie den Inhalt der Akten Bezug genommen.

II.

Die zulässige Beschwerde ist begründet. Der Eintragung der angemeldeten Bezeichnung stehen Schutzhindernisse im Sinne des § 8 Abs. 2 Nr. 1 und 2 MarkenG nicht entgegen. Das Zeichen hat das erforderliche Mindestmaß an Unterscheidungskraft; ein Freihaltungsbedürfnis zugunsten von Mitbewerbern ist nicht ersichtlich.

Unterscheidungskraft im Sinne des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG ist 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 einer Marke, vom durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher (vgl. EuGH GRUR 2003, 604, 605 – Liberte!; 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 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. Werden rein beschreibende Angaben zu einem Gesamtbegriff zusammengesetzt, ohne dass sich durch die Wortkombination ein über den bloß beschreibenden Inhalt jedes einzelnen Wortbestandteils hinausgehender weitergehender Sinngehalt ergibt, so bleibt dieser auch dann von der Eintragung ausgeschlossen, wenn es sich bei ihm um eine Wortneuschöpfung oder einen bislang nicht verwendeten Begriff handelt (EuGH GRUR 2004, 680, 681 – BIOMILD).

Nach diesen Grundsätzen kann die Unterscheidungskraft vorliegend nicht verneint werden, weil die Anmeldemarke keinen im Vordergrund stehenden beschreibenden Bedeutungsgehalt für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen aufweist. Zwar ist der Markenstelle darin zuzustimmen, dass die Anmeldemarke als solche ohne weiteres als „Freund von Marken“ verständlich ist.

Damit beschreibt die Anmeldemarke aber nicht mögliche Merkmale der beanspruchten Waren und Dienstleistungen. Soweit die Markenstelle angenommen hat, die angesprochenen Verkehrskreise würden die Anmeldemarke als Hinweis darauf ansehen, dass sich das Angebot des Anmelders durch eine besondere Qualität auszeichnen solle, weil die Freunde von Markenartikeln besondere Qua-

litätsansprüche stellten, handelt es sich um eine Deutung der Anmeldemarke, welche sich dem Verkehr allenfalls aufgrund einer analysierenden Betrachtung erschließen könnte. Zu solchen analysierenden Betrachtungen neigt der Verkehr aber im Allgemeinen nicht (st. Rspr., vgl. BGH GRUR 1992, 515, 516 – VAMOS; BGH GRUR 1995, 408, 409 – PROTECH). Besondere Gründe, weshalb Verbraucher die angemeldete Bezeichnung gleichwohl auf die angebotenen Waren und Dienstleistungen beziehen sollten, sind im vorliegenden Fall nicht ersichtlich, denn in keinem Fall drängt sich ein Erläuterungsbedarf auf, dem die angemeldete Bezeichnung „Markenfreund“ vordergründig und unmittelbar entgegenkommen würde. Soweit die betreffenden Dienstleistungen „im Zusammenhang mit der Produktentwicklung und Marken“ stehen, ist zwar ein formaler Zusammenhang gegeben, doch wird der Abnehmer derartiger Dienstleistungen, der an Marken interessiert ist, diese an sich verständliche Bezeichnung nicht als Sachhinweis ansehen, weil sie insoweit völlig banal ist und eines sachlichen Inhalts entbehrt. Bezogen auf die angemeldeten Waren und Dienstleistungen hat die Anmeldemarke somit insgesamt einen schwammigen bis nichts sagenden Bedeutungsgehalt. Markenartikel sind Bestandteil des täglichen Lebens; ohne sie ist ein Konsumentenverhalten, auch was die angemeldeten Waren und Dienstleistungen angeht, kaum vorstellbar. Insoweit ist der Gedanke an eine bestimmte Zielgruppe fern liegend, denn „Markenfreunde“ in diesem Sinne sind letztlich alle Verbraucher. Diese haben daher keine Veranlassung, in der angemeldeten Bezeichnung nur eine im Vordergrund stehende, mögliche Merkmale der beanspruchten Waren und Dienstleistungen beschreibende Sachaussage zu sehen. Vielmehr werden sie die Bezeichnung mangels anderer Anhaltspunkte als bloßen Hinweis auf die Herkunft der gekennzeichneten Produkte aus einem bestimmten Unternehmen und damit als Produktkennzeichen ansehen, was die hinreichende Unterscheidungskraft als Marke begründet.

Mangels beschreibenden sachbezogenen Bedeutungsgehalts sind auch keine Anhaltspunkte dafür ersichtlich, dass die angemeldete Bezeichnung Mitbewerbern für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen zur freien Verfügung zu belassen wäre.

gez.

Unterschriften