



BUNDESPATENTGERICHT

24 W (pat) 150/05

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 305 41 432.1

hat der 24. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 6. März 2007 unter Mitwirkung ...

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen

Gründe

I.

Die Wortmarke

DEO-BLUME

ist für verschiedene Waren der Klassen 1, 3, 5 und 21 zur Eintragung in das vom Deutschen Patent- und Markenamt geführte Register angemeldet.

Mit Beschluss vom 4. November 2005 hat die Markenstelle für Klasse 3 des Deutschen Patent- und Markenamts, besetzt mit einem Angestellten des höheren Dienstes, die Anmeldung teilweise und zwar für die Waren

„Deodorants (nicht für den persönlichen Gebrauch)“

wegen fehlender Unterscheidungskraft und als beschreibende freihaltebedürftige Angabe gemäß §§ 8 Abs. 2 Nr. 1 und 2, 37 Abs. 1 MarkenG zurückgewiesen. Die aus zwei beschreibenden Begriffen, der Kurzform „DEO“ des Wortes „Deodorant“, welches geruchshemmende bzw. geruchsüberdeckende Mittel bezeichne, und dem auf Pflanzen oder Blüten hinweisenden Wort „BLUME“ gebildete Begriffskombination „DEO-BLUME“ vermittele auch in ihrer Gesamtheit eine sinnvolle Sachaussage hinsichtlich Art und Beschaffenheitsmerkmalen des fraglichen Produktangebots. Sie weise auf ein Deo/Deodorant in Blumenform bzw. mit der Duftnote einer Blume hin. Nach einer von der Markenstelle durchgeführten Recherche würden zahlreiche lufterfrischende Deodorierungsmittel, die unter den von der Zurückweisung betroffenen Warenbegriff fielen, in Form von Duftblumen, -blättern, -bäumchen etc. oder mit pflanzlichen Düften angeboten (vgl. hierzu die dem Beschluss angefügten Internet-Ausdrucke mit einschlägigen Produktangeboten). Die angemeldete Marke könne daher im Verkehr zur Bezeichnung von Merkmalen der

in Rede stehenden Waren dienen. Außerdem würde sie von den angesprochenen Verkehrskreisen im Zusammenhang mit diesen Waren lediglich als die im dargelegten Sinn beschreibende, im Vordergrund stehende Sachangabe aufgefasst werden, nicht aber als ein betrieblicher Herkunftshinweis.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Anmelderin. Nach ihrer Auffassung fehlt der angemeldeten Marke nicht jegliche Unterscheidungskraft. Es handle sich bei dem Begriff „DEO-BLUME“ um eine fantasievolle, bisher im Verkehr nicht wahrgenommene sprachliche Neuschöpfung, die aufgrund der Ungewöhnlichkeit der Kombination einen Eindruck erwecke, der über die Summe der Einzelbestandteile hinausgehe. Anders als etwa in der Kombination „Blumendeo“, die in der Tat eine Beschreibung für ein Deo in Form oder mit der Duftnote einer Blume wäre, sei hier Hauptbestandteil das Wort „Blume“, auf das sich der Bestandteil „DEO“ beziehe. Da bereits das Wort „BLUME“ beim Verbraucher die Assoziation einer bestimmten Duftnote und somit einer geruchsüberdeckenden Wirkung hervorrufe, liege ein Pleonasmus vor. Es sei daher nicht ersichtlich, warum die angesprochenen Verkehrskreise die unter der Wortmarke „DEO-BLUME“ angebotenen Deodorants nicht einem bestimmten Hersteller zuordnen sollten. An der sprachunüblichen, neu kreierten rhetorischen Figur bestehe auch kein Freihaltebedürfnis der Mitbewerber.

Die Anmelderin beantragt,

den angefochtenen Beschluss der Markenstelle aufzuheben.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Inhalt der Akten verwiesen.

II.

Die zulässige Beschwerde der Anmelderin hat in der Sache keinen Erfolg. Auch nach Auffassung des Senats stehen der Eintragung der angemeldeten Marke für die beschwerdegegenständlichen, von der Zurückweisung betroffenen Waren die Schutzhindernisse des § 8 Abs. 2 Nr. 1 und 2 MarkenG entgegen.

Unterscheidungskraft im Sinn des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG ist die einer Marke innewohnende (konkrete) Eignung, vom maßgeblichen Publikum, d. h. dem normal informierten, aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher der in Rede stehenden Waren oder Dienstleistungen, als Unterscheidungsmittel für die betreffenden Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefasst zu werden. Denn die Hauptfunktion einer Marke liegt darin, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen zu gewährleisten (vgl. u. a. EuGH MarkenR 2003, 227, 232 f. (Nr. 61, 62) „Orange“; GRUR 2004, 428, 429 f. (Nr. 30, 31) „Henkel“; GRUR 2004, 943, 944 (Nr. 23, 24) „SAT.2“; BGH GRUR 2006, 850, 854 (Nr. 17) „FUSSBALL WM 2006“). Keine Unterscheidungskraft besitzen nach der Rechtsprechung insbesondere solche Wortmarken, denen die maßgeblichen Verkehrskreise für die fraglichen Waren oder Dienstleistungen lediglich einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt zuordnen (vgl. BGH GRUR 2001, 1151, 1152 „marktfrisch“; GRUR 2001, 1153 „antiKalk“; a. a. O. (Nr. 19) „FUSSBALL WM 2006“; EuGH GRUR 2004, 674, 678 (Nr. 86) „Postkantoor“). Davon ist die Markenstelle bei der angemeldeten Wortmarke „DEO-BLUME“ zutreffend ausgegangen.

Diese setzt sich aus den beiden in der deutschen Sprache allgemein geläufigen Wörtern „DEO“ (= kurz für Deodorant; vgl. Duden - Deutsches Universalwörterbuch, 6. Aufl., Mannheim 2006 [CD-ROM] zu „Deo“) und „BLUME“ (= Pflanze, die größere, ins Auge fallende Blüten hervorbringt oder einzelne Blüte einer Blume mit Stil; vgl. Duden a. a. O. zu „Blume“) zusammen. Dass die konkrete Wortkombina-

tion weder lexikalisch nachweisbar, noch ihre Verwendung im Verkehr zur Bezeichnung einschlägiger Waren belegt ist, steht der Annahme fehlender Unterscheidungskraft nicht entgegen, sofern die Wörter syntaktisch in sprachüblicher Weise verbunden sind und die Kombination in semantischer Hinsicht in ihrer Gesamtheit einen für die angesprochenen Verkehrskreise in Bezug auf die fraglichen Waren ohne weiteres und ohne Unklarheiten fassbaren beschreibenden Begriffsinhalt enthält (vgl. EuGH GRUR 2006, 229, 230 f. (Nr. 29, 39 u. 41) „BioID“; a. a. O. (Nr. 28) „SAT.2“; GRUR 2004, 680, 681 (Nr. 39, 40) „BIOMILD“; BGH GRUR 2003, 1050 f. „Cityservice“; GRUR 2005, 417, 418 f. „BerlinCard“). Dies trifft hier zu.

Die beiden Wörter „DEO“ und „BLUME“ sind entsprechend existierender Begriffe, wie z. B. „Deostift“ [= kurz für „Deodorantstift“ = Deodorant in Form eines Stiftes], „Deoroller“ oder „Deospray“; vgl. Duden a. a. O. zu den jeweiligen Begriffen) sprachregelgerecht gebildet. Ausgehend von den bereits im Sprachgebrauch befindlichen „Deo“-Begriffen sowie im Hinblick auf die Verwendung des Wortes „BLUME“ als Grundwort, welches durch das vorangestellte Wort „DEO“ eine nähere Bestimmung erfährt, wird das inländische Publikum die angemeldete Begriffskombination „DEO-BLUME“ nächstliegend im Sinn einer Blume mit deodorierender Wirkung bzw. eines Deodorants in Blumenform verstehen. Für ein solches Verständnis sprechen außerdem die von der Markenstelle festgestellten und anhand von Produktanzeigen aus dem Internet belegten tatsächlichen Gegebenheiten auf dem einschlägigen Bereich der hier in Rede stehenden, nicht für den persönlichen Gebrauch bestimmten Deodorants, zu denen insbesondere (Raum-)Lufterfrischer zählen. Solche Produkte werden auf dem Markt in unterschiedlichen Formen, u. a. in Form von Blättern, Bäumchen, Früchten sowie auch von Blumen angeboten (vgl. z. B. auf den von der Markenstelle recherchierten und der Anmelderin übermittelten Internet-Seiten <http://allein.de/shop...> „Duftbaum Lufterfrischer Ananas zum Aufhängen für Auto, Haus, Büro...Der Duftbaum reicht für ca. 4 – 6 Wochen...“; www.gersdorfer.de/shop/... „Super Fresh Duftblatt Pfirsich...“; www.car-shop-service.de/... „Lufterfrischer Blume/Kunststoff ge-

tränkt...Preis per Blume ...“; [www.fanmarkt.de/catalog/...](http://www.fanmarkt.de/catalog/): „DUFTBLUME MIT SAUGNAPF“; sowie auf der der Anmelderin vom Senat übermittelten Internetseite [http://cgi.ebay.de/...](http://cgi.ebay.de/): „Raumlüfterfrischer in Blumenform“). In konkretem Bezug zu solchen Deodorant-Produkten erschließt sich dem Verbraucherpublikum ohne weitere Überlegungen und unmissverständlich die in der Begriffskombination „DEO-BLUME“ enthaltene, deren Form und Art bzw. Wirkung beschreibende Sachaussage. Aber auch soweit, was nicht auszuschließen ist, ein Teil der Verbraucher die Wortzusammenstellung „DEO-BLUME“ nicht als Gesamtbegriff begreifen, sondern darin nur die Aneinanderreihung der Wörter „DEO“ und „BLUME“ mit dem dazwischen stehenden, insoweit trennenden Bindestrich sehen sollte, werden diese der angemeldeten Wortkombination im Zusammenhang mit den beanspruchten Deodorants ebenfalls lediglich eine rein sachliche Aussage dahingehend entnehmen, dass es sich um Deodorants mit der Duftnote oder in der Form einer Blume handelt. Einen Pleonasmus vermag der Senat darin nicht zu erkennen, da das Wort „Blume“ als Bezeichnung der Duftrichtung nicht sinngleich mit dem Begriff „Deo“ bzw. „Deodorant“ als der Bezeichnung eines geruchsüberdeckenden Mittels zu verstehen ist.

Darüber hinaus hat die Markenstelle zu Recht auch das Schutzhindernis des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG angenommen. Denn als einer sprachüblichen Wortzusammenstellung, der nach dem Verständnis der angesprochenen Verbraucher lediglich eine für die hier fraglichen Waren unmittelbar beschreibende Bedeutung innewohnt, ist die angemeldete Marke überdies als ausschließlich aus Angaben bestehend zu beurteilen, die im Verkehr zur Merkmalsbeschreibung der betreffenden Waren dienen können.

gez.

Unterschriften