



BUNDESPATENTGERICHT

24 W (pat) 137/05

(Aktenzeichen)

Verkündet am
6. Februar 2007

...

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 303 20 893.7

hat der 24. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 6. Februar 2007 unter Mitwirkung ...

beschlossen:

Auf die Beschwerde der Anmelderin werden die Beschlüsse der Markenstelle für Klasse 3 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 18. März 2005 und vom 30. August 2005 aufgehoben, soweit die Anmeldung zurückgewiesen wurde.

Gründe

I.

Die Wortmarke

WHITE SATIN

ist für verschiedene Waren der Klasse 3 zur Eintragung in das vom Deutschen Patent- und Markenamt geführte Register angemeldet.

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

„Wasch- und Bleichmittel; Weichspüler; Faserpflegemittel; Gewebe-Conditioner; Seifen zum Aufhellen von Textilien“

von der Eintragung zurückgewiesen. In dem Erinnerungsbeschluss vom 30. August 2005, in dem der die Anmeldung zunächst vollständig zurückweisende Erstbeschluss vom 18. März 2005 für einen Teil der Waren aufgehoben wurde, wird die – insoweit bestätigte – teilweise Versagung der Eintragung für die vorgenannten Waren mit dem Schutzhindernis fehlender Unterscheidungskraft (§ 8

Abs. 2 Nr. 1 MarkenG) begründet. Die angemeldete Marke „WHITE SATIN“ setze sich aus dem einfachen englischen Wort „WHITE“ (= weiß) und der in der englischen und deutschen Sprache gebräuchlichen Bezeichnung „SATIN“ für ein Gewebe oder einen Stoff mit glatter glänzender Oberfläche zusammen. Die angesprochenen inländischen Verkehrskreise würden die Wortkombination „WHITE SATIN“ ohne weiteres in ihrer Bedeutung „weißer Satin“ verstehen. In Bezug auf die von der Zurückweisung betroffenen Waren sähen sie darin kein Unterscheidungs mittel für Waren eines Unternehmens von denen anderer Unternehmen, sondern eine allein sachbezogene Angabe dahingehend, dass die Produkte speziell geeignet seien, weiße Satinwäsche bzw. weiße empfindliche Textilien zu reinigen und zu pflegen. Dies sei insofern nahe liegend, als es Waschmittel für bestimmte Gewebe und Farben gebe, z. B. Wollwaschmittel oder Waschmittel für dunkelfarbige Textilien.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Anmelderin, nach deren Auffassung der angemeldeten Marke unter Berücksichtigung des insoweit angezeigten großzügigen Beurteilungsmaßstabs für die von der Zurückweisung betroffenen Waren nicht jegliche Unterscheidungskraft fehlt. „WHITE SATIN“ sei eine fremdsprachige Wortkombination, deren Bedeutung sich den inländischen Verkehrskreisen nicht ohne weiteres erschließe und die weder als solche noch in ihrer deutschen Übersetzung „weißer Satin“ eine gebräuchliche Bezeichnung für die in Rede stehenden Waren darstelle. Sie weise ferner keinen für die betroffenen Waren im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsgehalt auf. Der Verbraucher wisse, dass es kein Wäschepflegemittel gebe, welches sich nur für die Pflege einer einzigen Gewebeart, nämlich Satin, insbesondere nicht in einer ganz bestimmten Farbe, eigne. So könnten auch Wollwaschmittel für alle Wollprodukte und andere Wäscheteile verwendet werden, ebenso seien Waschmittel für dunkle Wäsche nicht auf eine bestimmte Gewebeart beschränkt. Hinzu komme, dass (weißer) Satin keine spezielle Pflege benötige, sondern als schlichtes Baumwollgewebe i. d. R. bei 60 C in der Waschmaschine gewaschen werden könne. Die Wortkombination „WHITE SATIN“ sei vielmehr mehrdeutig und interpretationsbedürftig. Sie könne

etwa mit feinem edlem Glanz assoziiert werden, eine Symbolik, die z. B. im Bereich kosmetischer Produkte mit dem sog. „Satin“-Effekt gängig sei. Ebenso könne die Assoziation zu einer besonders weich und geschmeidig gepflegten Wäsche wie Satin sowie durch das Wort „WHITE“ der Gedanke an Eis und Kälte aufkommen. Diese Gedankenverbindungen seien vielschichtig und unscharf und könnten daher nicht als unmittelbar warenbeschreibend angesehen werden. Aus denselben Gründen sei die angemeldete Marke für die fraglichen Waren auch nicht als beschreibende freihaltebedürftige Angabe zu bewerten.

In der mündlichen Verhandlung erklärt die Anmelderin den Verzicht auf die Waren

„Wasch- und Bleichmittel; Seifen zum Aufhellen von Textilien“.

Die Anmelderin beantragt (sinngemäß),

die angefochtenen Beschlüsse der Markenstelle aufzuheben, soweit darin die Anmeldung zurückgewiesen wurde.

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

II.

Die zulässige Beschwerde der Anmelderin hat in der Sache Erfolg. Nach Auffassung des Senats stehen der Eintragung der angemeldeten Marke für die noch beschwerdegegenständlichen, von der Zurückweisung betroffenen Waren keine absoluten Schutzhindernisse nach § 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, 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 2002, 804, 806 (Nr. 35) „Philips“; GRUR 2003, 514, 517 (Nr. 40) „Linde, Winward u. Rado“; GRUR 2004, 428, 431 (Nr. 48) „Henkel“; BGH GRUR 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 a. a. O. (Nr. 41) „Linde, Winward u. Rado“; a. a. O. (Nr. 50) „Henkel“; GRUR 2004, 943, 944 (Nr. 24) „SAT.2“; BGH a. a. O. (Nr. 18) „FUSSBALL WM 2006“). Zu berücksichtigen ist außerdem, 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) „Henkel“; BGH MarkenR 2000, 420, 421 „RATIONAL SOFTWARE CORPORATION“; GRUR 2001, 1151, 1152 „marktfrisch“). Ausgehend hiervon besitzen Wortmarken nach der Rechtsprechung dann keine Unterscheidungskraft, wenn ihnen die angesprochenen Verkehrskreise für die fraglichen Waren oder Dienstleistungen lediglich einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt zuordnen (vgl. u. a. EuGH GRUR 2004, 674, 678 (Nr. 86) „Postkantoor“; BGH a. a. O. „marktfrisch“; GRUR 2001, 1153 „antiKalk“; GRUR 2005, 417, 418 „BerlinCard“) oder wenn diese aus gebräuchlichen Wörtern oder Wendungen der deutschen Sprache oder einer geläufigen Fremdsprache bestehen, die, etwa wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung oder in den Medien, stets nur als solche und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden werden (vgl. u. a. BGH GRUR 2001, 1043, 1044 „Gute Zeiten – Schlechte Zeiten“; BGH GRUR 2003, 1050, 1051 „Cityservice“; a. a. O. (Nr. 19) „FUSSBALL WM 2006“). Einer fremdsprachigen Wortmarke, wie der vorliegenden, fehlt die Unterscheidungskraft weiterhin nur dann, wenn die beteiligten inländischen Verkehrskreise, d. h. der Handel und/oder die Durchschnittsverbraucher der betreffenden Waren, im Stande sind, deren Bedeutung zu erkennen (vgl. EuGH

GRUR 2006, 411, 413 (Nr. 26, 32) „Matratzen Concord/Hukla“). Die danach erforderlichen Voraussetzungen für die Annahme fehlender Unterscheidungskraft liegen nach Auffassung des Senats bei der Anmeldemarke jedoch nicht vor.

Zwar ist mit der Markenstelle davon auszugehen, dass die inländischen Verkehrskreise die angemeldete englische Begriffskombination „WHITE SATIN“ überwiegend in der Bedeutung „weißer Satin“ verstehen werden. Das Adjektiv „white“ gehört zu den ganz einfachen englischen Grundwörtern, die auch im inländischen Sprachgebrauch nicht selten eingesetzt werden, und das Wort „S(s)atin“ ist gleichbedeutend als Bezeichnung eines Gewebes oder Stoffes in Atlasbindung mit glatter glänzender Oberfläche sowohl in der englischen wie in der deutschen Sprache enthalten (vgl. Duden-Oxford – Großwörterbuch Englisch, 3. Aufl., 2005 [CD-ROM]; Duden – Das Fremdwörterbuch, 9. Aufl., 2007 [CD-ROM], zu „S(s)atin“).

Jeweils für sich betrachtet mag weiterhin den beiden in der Marke enthaltenen Worten „WHITE“ und „SATIN“ ein in diesem Sinn für die (noch) in Rede stehenden Waren im Vordergrund stehender beschreibender Sachhinweis einerseits auf Wäschepflegemittel für weiße Textilien und andererseits auf solche, die speziell (auch) zur Pflege von Textilien aus Satin geeignet sind, zu entnehmen sein. Zu berücksichtigen ist allerdings, dass die Beurteilung der Unterscheidungskraft einer komplexen mehrgliedrigen Marke, wie der vorliegenden, in jeden Fall auf einer Prüfung der Gesamtheit, welche die Bestandteile bilden, beruhen muss. Der Umstand, dass jeder dieser Bestandteile für sich betrachtet nicht unterscheidungskräftig ist, schließt es nämlich nicht aus, dass deren Kombination unterscheidungskräftig sein kann (vgl. EuGH a. a. O. (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 a. a. O. (Nr. 98-100) „Postkantoor“; a. a. O. (Nr. 34-37) „BioID“ GRUR 2004, 680, 681 (Nr. 39-41) „BIOMILD“; s. hierzu auch Ströbele/Hacker, MarkenG, 8. Aufl., § 8 Rdn. 92). Als eine solche in ihrer Gesamtheit unterscheidungskräftige, nicht warenbeschreibende Wortkombination ist die angemeldete Marke zu beurteilen.

Anders als die sie bildenden einzelnen Worte vermittelt die angemeldete Begriffskombination „WHITE SATIN“ insgesamt in der Bedeutung „weißer Satin“ nach Überzeugung des Senats keine ernsthafte Bestimmungsangabe hinsichtlich der mit den betreffenden Mitteln zu pflegenden oder zu behandelnden Textilien. So gibt es, worauf die Anmelderin zutreffend hinweist, auf dem Markt zwar einerseits Wasch- und Pflegemittel für bestimmte textile Materialien, insbesondere solche, die aufgrund ihrer Beschaffenheit besondere Anforderungen an die Wäsche und Pflege stellen, wie etwa Textilien aus Wolle oder Seide. Andererseits gibt es Wasch- und Pflegemittel für bestimmte Farben bzw. Farbkategorien von Textilien, so für weiße bzw. helle, schwarze bzw. dunkle und für bunte Wäschestücke. Nicht üblich ist es hingegen, Wasch- und Pflegemittel für Textilien einer bestimmten Materialbeschaffenheit und gleichzeitig einer bestimmten Farbe anzubieten. Dies ist auch nicht nahe liegend, insbesondere nicht für die hier nur noch beschwerdegegenständlichen Weichspüler, Faserpflegemittel und Gewebe-Conditionier, bei denen, anders als bei Wasch- und Bleichmitteln sowie Aufhellern, die Farbe der zu behandelnden Wäscheteile keine oder eine zu vernachlässigende Rolle spielt. Nicht zu erwarten ist weiterhin, dass die Begriffskombination „WHITE SATIN“ in dem genannten Sinn von den beteiligten Verkehrskreisen als ein genereller Hinweis auf – alle – weißen bzw. hellen feinen glänzenden Textilien aufgefasst werden wird. Eine dahingehende Verwendung der Bezeichnung im Verkehr, die zu einer solchen Verkehrsauffassung führen könnte, lässt sich nicht feststellen. Der Bezeichnung „weißer Satin“ für einen weißen Stoff mit glänzender Oberfläche wohnt überdies kein hinreichender Symbolcharakter inne, um von Haus aus als Hinweis auf alle hellen feinen glänzenden Gewebe verstanden werden zu können. Mithin kann der Wortkombination „WHITE SATIN“ in ihrer Bedeutung „weißer Sa-

tin“ keine den angesprochenen Verkehrskreisen ohne weiteres und ohne Unklarheiten fassbare warenbeschreibende Aussage zugeordnet werden (vgl. BGH a. a. O. (Nr. 19) „FUSSBALL WM 2006“). Vielmehr bewegen sich die damit verbundenen Vorstellungen von einem weißen glänzenden Stoff im assoziativen Bereich und deuten eine Bestimmung und Eignung der betreffenden Mittel lediglich mittelbar an.

Entsprechendes gilt für die mögliche weitere Bedeutung „weiß, (seidig) glänzend“, die der englischen Wortfolge „WHITE SATIN“ im Hinblick das im Englischen auch als Adjektiv i. S. v. „seidig, glänzend“ gebräuchliche Wort „satin“ (vgl. Duden-Oxford – Großwörterbuch Englisch, a. a. O.) noch innewohnen kann. Soweit die inländischen Verkehrskreise diese Bedeutung überhaupt erkennen, werden sie darin ebenfalls nur eine Merkmale der betreffenden Wäschepflegemittel mittelbar andeutende, nicht jedoch eine direkt beschreibende Angabe sehen. Denn spezielle Pflegemittel für weiß glänzende Textilien sind ebenso wenig üblich oder naheliegend, wie solche für weißen Satin. Nicht feststellbar ist ferner, dass die betreffenden Mittel als solche ein weißes seidig glänzendes Aussehen haben könnten und darauf im Verkehr üblicherweise besonders hingewiesen würde.

Nachdem die angemeldete Marke einen über die möglicherweise beschreibende Bedeutung der darin enthaltenen Einzelworte hinausgehenden Gesamtbegriff bildet, der als solcher keinen bestimmten, die beanspruchten Waren unmittelbar beschreibenden Aussagegehalt besitzt, handelt es sich ferner nicht um eine ausschließlich aus beschreibenden Angaben bestehende Marke i. S. d. § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG.

gez.

Unterschriften