



BUNDESPATENTGERICHT

27 W (pat) 88/07

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die angemeldete Marke 305 44 050.0

hat der 27. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 12. September 2007 durch den Vorsitzenden Richter Dr. Albrecht und die Richter Schwarz und Kruppa

beschlossen:

Die Beschlüsse der Markenstelle für Klasse 18 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 8. Mai 2006 und 8. März 2007 werden aufgehoben.

Gründe

I

Die Markenstelle für Klasse 18 des Deutschen Patent- und Markenamts hat mit den im Tenor genannten Beschlüssen die Anmeldung der für die Waren „*Seifen, Parfümeriewaren, ätherische Öle, Mittel zur Körper- und Schönheitspflege, Haarwässer*“ der Klasse 3 sowie ursprünglich auch für Waren der Klassen 18 und 25 beanspruchten Wortbildmarke

living outdoor

für sämtliche angemeldete Waren nach § 37 Abs. 1, § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG als nicht unterscheidungskräftige Angabe mit der Begründung zurückgewiesen, die angemeldete Wortfolge werde von den angesprochenen Verkehrskreisen im Sinne von „Leben outdoor (draußen/im Freien)“ verstanden und weise mit dieser Bedeutung bei den beanspruchten Waren nur auf deren Eignung zum Einsatz im „Outdoor-Bereich“ hin, wobei sich diese bei Waren der Klasse 3 etwa aus dem Design der Behältnisse ergeben könne.

Gegen diesen Beschluss richtet sich die Beschwerde der Anmelderin, mit der sie beantragt,

die Beschlüsse der Markenstelle für Klasse 18 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 8. Mai 2006 und 8. März 2007 aufzuheben.

Mit Schriftsatz vom 3. September 2007 hat sie die Anmeldung für die Waren der Klassen 18 und 25 zurückgenommen. Hinsichtlich der weiterhin beanspruchten Waren der Klasse 3 hält sie die Anmeldemarke aber weiterhin für schutzfähig, weil solche Waren schon ihrer Natur nach nicht für den „Outdoor-Bereich“ geeignet sein könnten, so dass sich eine beschreibende Bedeutung der Anmeldemarke hinsichtlich dieser Waren für den Verkehr nicht aufdränge.

II

A. Die nach § 66 MarkenG zulässige Beschwerde ist nach der Einschränkung des Warenverzeichnisses begründet, denn für die noch beanspruchten Waren der Klasse 3 stehen der Eintragung der angemeldeten Kennzeichnung keine Schutzhindernisse nach § 37 Abs. 1, § 8 Abs. 2 Nr. 1 und 2 MarkenG entgegen.

1. Entgegen der Ansicht der Markenstelle ist die angemeldete Bezeichnung insoweit nicht nach § 37 Abs. 1 i. V. m. § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG mangels jeglicher Unterscheidungskraft von der Eintragung ausgeschlossen, weil ihr unter Zugrundelegung des gebotenen großzügigen Maßstabs (st. Rspr., vgl. BGH, GRUR 1995, 408 [409] – PROTECH; BGH GRUR 2001, 413, 415 - SWATCH) die Eignung nicht abgesprochen werden kann, von den Abnehmern der noch beanspruchten Waren der Klasse 3 als Unterscheidungsmittel gegenüber Waren anderer Unternehmen aufgefasst zu werden (st. Rspr., vgl. EuGH MarkenR 2003, 187, 190 [Rz. 41] - Gabelstapler, WRP 2002, 924, 930 [Rz. 35] - Philips/Remington; BGH GRUR 2000, 502, 503 – St. Pauli Girl; GRUR 2000, 720, 721 – Unter Uns). Entgegen der Ansicht der Markenstelle werden die durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen (vgl. EuGH GRUR 2003, 604, 605 – Libertel;

GRUR 2004, 943, 944 – SAT.2) Abnehmer nämlich in der Kennzeichnung noch einen Hinweis auf die Herkunft dieser Waren aus einem *bestimmten* Unternehmen sehen, weil keine Anhaltspunkte dafür bestehen, dass sie ihr nur einen für die beanspruchten Waren im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt entnehmen (vgl. BGH GRUR 2001, 1151, 1153 - marktfrisch; GRUR 2003, 1050, 1051 – City-Service; BGH, GRUR 2001, 162, 163 m. w. N. – RATIONAL SOFTWARE CORPORATION) und sie auch nicht nur als Werbeaussage allgemeiner Art auffassen werden (vgl. BGH GRUR 2001, 1042 - REICH UND SCHÖN; GRUR 2001, 1043, 1044 - Gute Zeiten, Schlechte Zeiten; GRUR 2006, 850, 854 - FUSSBALL WM 2006; 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).

Dabei bedarf es keiner endgültigen Entscheidung dazu, ob die angesprochenen Verkehrskreise, wie die Markenstelle angenommen und die Anmelderin in Abrede gestellt hat, die Wortfolge in der von der Markenstelle genannten Bedeutung verstehen werden, auch wenn ein solcher Sinngehalt nach Ansicht des Senats nahe liegt. Denn selbst mit einem solchen Sinngehalt ist nicht ersichtlich, dass die angemeldete Wortfolge die beanspruchten Waren der Klasse 3 beschreiben könnte. Es kann nämlich nicht festgestellt werden, dass auf dem einschlägigen Marktsegment Parfümeriewaren hergestellt und angeboten würden, die für eine Verwendung im „Outdoor-Bereich“ nicht nur geeignet, sondern auch vorrangig bestimmt sind; eine solche Unterscheidung zwischen „indoor“ und „outdoor“ zu verwendenden Parfümeriewaren ist vielmehr unüblich und aufgrund der Eigenschaften der betroffenen Waren auch kaum vorstellbar; für die angesprochenen Verkehrskreise liegt es damit fern, der angemeldeten Wortfolge eine beschreibende Aussage über Merkmale der in Rede stehenden Waren zu entnehmen. Dies gilt auch für das von der Markenstelle angesprochene Design der Behältnisse, in welchen diese Waren üblicherweise verpackt werden, wobei allerdings weniger auf die Form, als vielmehr vor allem auf die Ausgangsmaterialien, aus denen die Behältnisse herge-

stellt sind, abzustellen sein dürfte. Denn auch insoweit ist nicht feststellbar, dass es speziell für den „Outdoor-Bereich“ geeignete und bestimmte Verpackungen von Parfümeriewaren gibt oder solche üblicherweise angeboten werden; zwar werden solche Waren teilweise auch in verkleinerten Behältnissen angeboten, die sich insbesondere zur Mitnahme auf Reisen eignen und vorrangig auch hierfür bestimmt sind; auch insoweit wird aber bei der Art der Behältnisse nur hinsichtlich *dieses* Verwendungszweckes, nicht aber danach unterschieden, ob sie auf Reisen (vorrangig) „indoor“ oder „outdoor“ zu gebrauchen sind. Um der Anmeldemarke daher in Bezug auf die noch in Rede stehenden Waren den von der Markenstelle angenommenen beschreibenden Sinngehalt zu entnehmen, bedürfte es zudem auch analysierender Betrachtungen der betroffenen Verkehrskreise, zu denen diese aber nach ständiger Rechtsprechung gerade nicht neigen (st. Rspr., vgl. BGH GRUR 1992, 515, 516 – Vamos; BGH GRUR 195, 408, 409 – PROTECH).

Da auch keine Anhaltspunkte dafür ersichtlich oder von der Markenstelle vorgebracht wurden, dass die angemeldete Wortfolge als Werbeaussage allgemeiner Art in Betracht kommt, kann ihr die nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG erforderliche Unterscheidungskraft für die noch beanspruchten Waren nicht abgesprochen werden.

2. Mangels eines beschreibenden Sinngehalts der Wortfolge steht ihrer Eintragung für die Waren der Klasse 3 auch nicht das Eintragungshindernis des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG entgegen.

3. Da die Markenstelle somit im Ergebnis der Anmeldemarke zu Unrecht die Eintragung wegen des Schutzhindernisses nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG für die Waren der Klasse 3 versagt hat, waren auf die Beschwerde der Anmelderin die anderslautenden Beschlüsse der Markenstelle insoweit aufzuheben.

B. Für eine Rückzahlung der Beschwerdegebühr nach § 71 Abs. 3 MarkenG bestand keine Veranlassung.

Dr. Albrecht

Kruppa

Schwarz

Fa