



BUNDESPATENTGERICHT

24 W (pat) 78/06

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 305 45 151.0

hat der 24. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 26. Februar 2008 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Dr. Ströbele sowie der Richterin Kirschneck und des Richters Eisenrauch

beschlossen:

Auf die Beschwerde der Anmelderin wird der Beschluss der Markenstelle für Klasse 3 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 16. Juni 2006 aufgehoben.

Gründe

I.

Die (ursprünglich) für die Waren

„Seifen, Parfümeriewaren, ätherische Öle, Mittel zur Körper- und Schönheitspflege, Haarwässer, Zahnputzmittel“

angemeldete Wortmarke

GREAT BODY

hat die mit einer Beamtin des höheren Dienstes besetzte Markenstelle für Klasse 3 des Deutschen Patent- und Markenamtes mit Beschluss vom 16. Juni 2006 wegen des Schutzhindernisses fehlender Unterscheidungskraft gemäß §§ 8 Abs 2 Nr. 1, 37 Abs. 1 MarkenG von der Eintragung zurückgewiesen. Die angemeldete Marke setze sich sprachgemäß aus den beiden zum Grundwortschatz der englischen Sprache gehörenden Wörtern „GREAT“ (= groß, beträchtlich, großartig) und „BODY“ (= Körper) zusammen, deren Bedeutung vom inländischen Verkehr in beachtlichem Umfang verstanden werde. In der sich daraus in Bezug auf die beanspruchten Kosmetika nahe liegend ergebenden Gesamtbedeutung „großartiger Körper“ vermittele die Bezeichnung „GREAT BODY“ den angesprochenen inländischen Verkehrskreisen eine ohne weiteres verständliche Sachangabe dahingehend, dass die betreffenden Produkte dazu dienen, einen

großartigen Körper zu schaffen. Sie eigne sich daher nicht als Hinweis auf die Herkunft der Waren aus einem bestimmten Unternehmen.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Anmelderin. Zur Begründung trägt sie vor, dass selbst wenn man die Wortfolge „GREAT BODY“ im Sinn von „großartiger Körper“ verstehen sollte, sie in dieser Bedeutung in Bezug auf die beanspruchten Waren nicht beschreibend sei. Es sei nicht ersichtlich, inwiefern Seifen, Parfümeriewaren, ätherische Öle etc. einen großartigen Körper schaffen sollten. Einen großartigen Körper zu erreichen könne allenfalls durch unmittelbare Einflussnahme auf die Form des Körpers als solche - etwa durch Gewichtsreduktion - versucht werden. Ein beschreibender Aussagegehalt trete mithin in der angemeldeten Marke weder deutlich noch unmissverständlich hervor. Der Durchschnittsverkehr werde sie vielmehr als Fantasiebezeichnung auffassen.

Im Beschwerdeverfahren schränkt die Anmelderin das Verzeichnis der Waren auf

„Zahnputzmittel, Parfümeriewaren, nämlich Parfüm und Duftwässer“

ein.

Die Anmelderin beantragt (sinngemäß),

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 Erfolg. Nach Auffassung des Senats stehen der Eintragung der angemeldeten Marke für die nach der im Beschwerdeverfahren vorgenommenen Einschränkung im beanspruchten Warenverzeichnis verbleibenden 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 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 sie 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 maßgeblichen inländischen Verkehrskreise die angemeldete, aus zwei einfachen englischen Grundwörtern gebildete Wortzusammenstellung „GREAT BODY“ in der Bedeutung „großer, beträchtlicher Körper“ oder auch „großartiger Körper“ überwiegend verstehen werden. Allerdings kann nach Auffassung des Senats der so verstandenen Bezeichnung kein für die mit der Anmeldung noch beanspruchten Waren im Vordergrund stehender beschreibender oder ein sonstiger allgemein werblicher Begriffsgehalt zugeordnet werden.

„Zahnputzmittel“ dienen zum Reinigen der Zähne und nicht zur Pflege oder Verschönerung des Körpers bzw. Bodys. Auch spricht man nicht davon, dass Zahnputzmittel - anders als etwa Haarpflegemittel, die dem Haar Körper oder Body i. S. v. Volumen, Fülle geben können - den Zähnen Körper oder Volumen verleihen. Eine Aussage „großer, großartiger Körper“ lässt sich ebenfalls nicht in einen sachlich beschreibenden oder werblich anpreisenden Bezug zu „Parfüm und Duftwässern“ bringen. Sowohl die Größe als auch die Großartigkeit eines Körpers

sind optische Erscheinungen, die demgemäß mit dem optischen Sinn des Menschen, ggf. auch mit dem Tastsinn wahrgenommen werden können. Parfüm und Duftwässer aber rufen bei ihrem Gebrauch keine optischen, sondern rein olfaktorische, d. h. den Geruchssinn betreffende Wirkungen hervor. Sie sind daher nicht geeignet, dem Verbraucher zu einem großen oder großartigen Körper bzw. Body zu verhelfen.

Im Zusammenhang mit den verbleibenden Waren der Anmeldung ruft die Wortkombination „GREAT BODY“ demnach nur uneinheitliche vage Vorstellungen hervor, die allenfalls mittelbar gedanklich Eigenschaften oder Wirkungen der Produkte andeuten. Ihr kann daher insoweit die Eignung als Unterscheidungsmittel in dem o. g. markenrechtlichen Sinn nicht abgesprochen werden.

Aus den dargelegten Gründen scheidet auch das Schutzhindernis des § Abs. 2 Nr. 2 MarkenG aus. Hierfür fehlt es an einem Merkmale der konkret noch beanspruchten Waren unmittelbar beschreibenden Bedeutungsgehalt der angemeldeten Wortkombination.

Dr. Ströbele

Eisenrauch

Kirschneck

Bb