

BUNDESPATENTGERICHT

24 W (pat) 2/00

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Marke 397 48 721

hat der 24. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 16. Oktober 2001 unter Mitwirkung des Richters Dr. Hacker als Vorsitzenden sowie des Richters Dr. Schmitt und der Richterin Werner

beschlossen:

Die Beschwerde der Antragstellerin wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Für den Antragsgegner ist im Register unter der Nummer 397 48 721 die Marke

EUROFRAGRANCE

eingetragen. Das Warenverzeichnis lautet:

„Duftstoffe und Mischungen zur Raumbeduftung, nämlich ätherische Öle, Duftstoffe, Aromastoffe; Geräte zur Luftdeodorierung und Raumbeduftung für Klimaanlage, Lüftungsanlagen und Luftheizungsanlagen, soweit in Klasse 11 enthalten; Dochte, Duftdachte, Odorierungsdochte, Dochte mit Duftstoffzufuhr aus einem Vorratsbehälter“.

Nach Auffassung der Antragstellerin weist diese Marke nicht die erforderliche Unterscheidungskraft auf und unterliegt als beschreibende Angabe auch einem Freihaltebedürfnis. Das Markenwort „EUROFRAGRANCE“ sei aus den schutzunfähigen Bestandteilen „EURO“ und „FRAGRANCE“ zusammengesetzt. In seiner Bedeutung „Euroduft“ beschreibe es lediglich die geschützten Waren dahingehend, daß diese einen europäischen (im Gegensatz z.B. zu einem orientalischen) Duft verbreiteten.

Die Antragstellerin hat beantragt,

die Löschung der Marke 397 48 721 anzuordnen.

Der Antragsgegner hat dem am 25. August 1998 mit eingeschriebenem Brief zur Post gegebenen Löschantrag mit Schriftsatz vom 21. Oktober 1998 widersprochen und (sinngemäß) beantragt,

den Löschantrag zurückzuweisen.

Das Markenwort „EUROFRAGRANCE“ könne mit „Euroduft“ oder (gleichbedeutend) „Europaduft“ bzw. „europäischer Duft“ übersetzt werden. Insoweit fehle es jedoch an einem beschreibenden Sinngehalt, da unklar sei, worum es sich bei einem „europäischen Duft“ handle.

Die Markenabteilung 3.4 des Deutschen Patent- und Markenamts hat den Löschantrag zurückgewiesen. Zwar komme den Bestandteilen „EURO“ und „FRAGRANCE“ je für sich ein beschreibender Sinngehalt zu. Auf die zusammengesetzte Bezeichnung „EUROFRAGRANCE“ treffe dies jedoch nicht zu. Da es keinen einheitlichen europäischen Duft gebe, wirke die angegriffene Marke als phantasievolle und herkunftskennzeichnende Wortschöpfung. Insoweit lasse sich

auch kein Interesse von Mitbewerbern an der freien Verwendbarkeit der Bezeichnung „EUROFRAGRANCE“ feststellen.

Gegen diese Beurteilung richtet sich die Beschwerde der Antragstellerin, mit der sie beantragt,

den angefochtenen Beschluß der Markenabteilung aufzuheben
und die Löschung der angegriffenen Marke anzuordnen.

Der Antragsgegner beantragt,

die Beschwerde zurückzuweisen.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

II.

Die zulässige Beschwerde bleibt in der Sache ohne Erfolg.

1. Wie die Markenstelle im Ergebnis zutreffend ausgeführt hat, kann zwar den Wortteilen „EURO“ und „FRAGRANCE“ je für sich eine beschreibende Bedeutung im Sinne von § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG zugeordnet werden. Auf die zusammengesetzte Bezeichnung „EUROFRAGRANCE“ trifft dies indessen nicht zu.

a) Das Markenwort „EUROFRAGRANCE“ bedeutet soviel wie „Euro(pa)duft“ oder „europäischer Duft“. Eine bestimmte Duftnote kann damit nicht bezeichnet werden. Auch die Antragstellerin hat nicht dargetan, wodurch ein „europäischer Duft“ charakterisiert sein und sich z.B. von einem orientalischen Duft

unterscheiden soll. Insoweit ist nicht ersichtlich, daß sich die Marke „EUROFRAGRANCE“ als beschreibende Angabe für die von ihr erfaßten Waren eignet.

b) Die angegriffene Marke eignet sich auch nicht als beschreibender Hinweis auf die geographische Herkunft der so gekennzeichneten Waren. Zwar gibt es eine Reihe von Waren, bei denen die Angabe „Euro-“ als geographische Herkunftsangabe in Betracht kommt. So kann etwa in der Bezeichnung „Euro-wood“ eine beschreibende Angabe dahingehend gesehen werden, daß so gekennzeichnetes Bauholz aus Europa stammt und nicht (z.B.) aus tropischen Wäldern in der Dritten Welt (vgl. BPatG, Beschl. v. 9. 6. 2000, 33 W (pat) 6/00 „Eurowood“). In ähnlicher Weise eignet sich die Angabe „Euro Generica“ als beschreibender Hinweis darauf, daß die mit dieser Bezeichnung versehenen Arzneimittel (Generika) in Europa hergestellt oder für den europäischen Markt bestimmt sind (vgl. BPatG, Beschl. v. 25. 9. 1997, 25 W (pat) 93/95 „Euro Generica“). Im vorliegenden Fall liegt jedoch der Gedanke an eine geographische Herkunfts- oder Bestimmungsangabe fern. Zwar genießen einige europäische Länder, z.B. Frankreich oder Italien, als solche einen besonderen Ruf im Hinblick auf das vorliegende Warengbiet der Duftstoffe. Für Europa als Region insgesamt läßt sich dies aber (anders als etwa für den Orient) nicht feststellen. Insoweit kann nicht davon ausgegangen werden, daß es sich bei der Bezeichnung „EUROFRAGRANCE“ um eine freihaltebedürftige geographische Herkunftsangabe handelt.

c) Als beschreibende Angabe kommt die Wortschöpfung „EUROFRAGRANCE“ allenfalls im Hinblick auf ein Unternehmen in Betracht, das sich mit Duftstoffen befaßt und europaweit tätig ist (vgl. BGH GRUR 1997, 669 „Euromint“), oder auch, wie der Antragsgegner ausgeführt hat, als beschreibende Bezeichnung einer Messeveranstaltung auf dem Gebiet der Duftstoffe. Unter beiden Gesichtspunkten kommt jedoch eine Löschung der angegriffenen Marke nicht in Betracht. Soweit sich die Bezeichnung „EUROFRAGRANCE“ zur Beschreibung eines auf dem vorliegenden Waren-

gebiet europaweit tätigen Unternehmens eignet, handelt es sich nicht um ein Merkmal der von der angegriffenen Marke erfaßten Waren (vgl. BGH GRUR 1999, 988, 989 „HOUSE OF BLUES“). Als beschreibende Angabe für eine Messeveranstaltung unterläge die Marke „EUROFRAGRANCE“ lediglich dann einem Freihaltebedürfnis, wenn die Marke für die Durchführung solcher Veranstaltungen geschützt wäre. Das ist nicht der Fall.

2. Bei dieser Sachlage kann auch nicht festgestellt werden, daß der angegriffenen Marke die erforderliche Unterscheidungskraft fehlt (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG). Weder handelt es sich – wie ausgeführt – bei der Marke „EUROFRAGRANCE“ um eine beschreibende Angabe für die von ihr erfaßten Waren noch um ein gebräuchliches Wort, das im Verkehr stets nur als solches und nicht als Kennzeichenmittel verstanden wird.
3. Es bestand kein Anlaß, einer der Verfahrensbeteiligten die Kosten des Beschwerdeverfahrens aufzuerlegen (§ 71 Abs. 1 MarkenG).

Dr. Hacker

Dr. Schmitt

Werner

Bb