



BUNDESPATENTGERICHT

27 W (pat) 203/04

(AktENZEICHEN)

Verkündet am
17. Januar 2006

...

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 303 21 583.6

hat der 27. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts aufgrund der mündlichen Verhandlung vom 17. Januar 2006 durch ...

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Die für

„Webstoffe und Textilwaren, Vorhänge aus Textilien; textile Flächengebilde als Beläge und Verkleidungen für fertige Böden, Fußböden, Decken und Wände, textile Bodenbeläge, Fußmatten, Teppiche, Teppichböden“

angemeldete Wortmarke

Gute-Luft-Floor

hat die Markenstelle mit Beschluss vom 21. Januar 2004 hinsichtlich aller Waren mangels Unterscheidungskraft zurückgewiesen und ebenso die Erinnerung der Anmelderin mit Beschluss vom 14. Juni 2004. Das ist damit begründet, „floor“ sei der allgemein verständliche und bekannte englische Begriff für „Boden, Fußboden“. Die Marke bringe schlagwortartig zum Ausdruck, dass die angemeldeten Waren dazu bestimmt und geeignet seien, eine gute Luft zu verbreiten bzw. ein gutes Raumklima zu fördern. Diese Eigenschaft sei für die Kaufentscheidung der Verbraucher von großer Bedeutung.

Die Anmelderin hat dagegen am 13. Juli 2005 Beschwerde eingelegt.

Sie beantragt sinngemäß,

die Beschlüsse der Markenstelle aufzuheben und die Marke einzutragen.

II.

1) Die Beschwerde der Anmelderin ist zulässig, jedoch in der Sache nicht erfolgreich; einer Registrierung der angemeldeten Marke steht für die beanspruchten Waren das Schutzhindernis des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG entgegen, denn die Bezeichnung GUTE-LUFT-FLOOR entbehrt für die beanspruchten Waren jeglicher Unterscheidungskraft.

Unterscheidungskraft im Sinn der genannten Bestimmung ist die (konkrete) Eignung, die Waren oder Dienstleistungen, für welche die Eintragung beantragt wird, als von einem bestimmten Unternehmen stammend zu kennzeichnen und sie von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden (vgl. EuGH GRUR 2004, 1027, Rdnrn. 33, 42 – DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT). Die Unterscheidungskraft ist zum Einen im Hinblick auf die angemeldeten Waren und zum Anderen im Hinblick auf die beteiligten Verkehrskreise zu beurteilen, wobei es auf die mutmaßliche Wahrnehmung eines durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers der fraglichen Waren ankommt (vgl. EuGH GRUR 2004, 428, Rdn. 50 - HENKEL).

Keine Unterscheidungskraft besitzen vor allem solche Marken, denen die angesprochenen Verbraucher für die fraglichen Waren lediglich einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt zuordnen (EuGH GRUR 2004, 674, Rdn. 86 - POSTKANTOOR). Solche Angaben versteht der Verbraucher nicht als Unterscheidungsmittel (vgl. BGH GRUR 2001, 1151, 1152 - MARKTFRISCH; GRUR 2001, 1153 - ANTIKALK).

a) Zwar ist bei der Beurteilung der Marke zu berücksichtigen, dass der Verbraucher ein als Marke verwendetes Zeichen in seiner Gesamtheit mit all seinen Bestandteilen so aufnimmt, wie es ihm entgegentritt, ohne es zergliedernd zu betrachten (BGH MarkenR 2000, 420, 421 - RATIONAL SOFTWARE CORPORATION). Auch das Gesamtzeichen bringt aber im vorliegenden Fall bezogen auf die ange-

meldeten Waren nur zum Ausdruck, dass das Material ein gutes Raumklima erzeugt.

Dies gilt vor allem für Beläge von Böden, weil im Englischen dafür „floor“ steht. Diesen zum englischen Grundwortschatz gehörenden Begriff können die angesprochenen Verbraucher, nicht nur Fachleute aus dem Baugewerbe, ohne weiteres mit „(Fuß)boden“ übersetzen. Aber auch bei den Vorhängen sowie Decken- und Wandbekleidungen denkt der Verbraucher nur an eine Materialbeschreibung, zumal „Flor“ im Deutschen feine Gewebe benennt und zudem für Stofffasern bei Samt, Plüsch und Teppichen steht; man spricht auch von Teppichen mit dickem Flor (s. DUDEN - Deutsches Universalwörterbuch, 4. Aufl. 2001).

b) Nicht ausschlaggebend ist, ob eine als Marke angemeldete Bezeichnung lexikalisch belegbar ist und/oder nachweislich verwendet wird oder ob es sich um eine neue Wortzusammenstellung handelt. Das Publikum ist daran gewöhnt, dass Anbieter warenbezogene Sachangaben werbemäßig in komprimierter Form und auch mit Hilfe mehr oder weniger einprägsamer Wortneubildungen vermitteln, wie „aprilfrisch“ für Waschmittel und „frühlingsleicht“ für Bekleidungsstücke (vgl. Beschluss des Senats BIPMZ 1997, 209 – CLIMAAKTIVPLUS).

Die Verbraucher halten auch das hier zu beurteilende, sprachüblich zusammengesetzte Zeichen für eine anpreisende Angabe (ähnlich HABM vom 16. Dezember 2004, Az.: R0596/04-2 – FLOORLINE) und nehmen keinen unterscheidungskräftigen Inhalt an, zumal die Eigenschaft, ein gutes Raumklima zu schaffen, wesentlich zum Wohlbefinden von Menschen beiträgt und daher ein wichtiges Auswahlkriterium beim Kauf von Wohn-Textilien, wie Teppichen, Verkleidungen und Vorhängen, ist.

Bei der Beurteilung, ob einer beschreibenden Marke die Unterscheidungskraft fehlt, spielt es keine Rolle, ob es Synonyme gibt, welche dieselben Merkmale bezeichnen.

gez.

Unterschriften