



BUNDESPATENTGERICHT

29 W (pat) 157/04

(AktENZEICHEN)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 302 41 403.7

hat der 29. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 9. August 2006 durch ...

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Die Wortmarke

woman in the city

ist für die Waren der Klasse 16

Magazine, Zeitschriften

zur Eintragung in das Register angemeldet.

Die Markenstelle für Klasse 16 des Deutschen Patent- und Markenamts hat die Anmeldung mit Beschluss vom 11. Juni 2004 wegen fehlender Unterscheidungskraft zurückgewiesen. Die sprachüblich gebildete Wortfolge sei für das an englische Begriffe gewöhnte Publikum ohne weiteres im Sinne von „Frau in der Stadt“ verständlich. Die nahezu gleichlautende Bezeichnung „women in the city“ und die entsprechende deutschsprachige Wortfolge „Frau in der Stadt“ fänden bereits in der Allgemeinsprache und der Werbung Verwendung. In Verbindung mit den beanspruchten Waren erfasse der Verkehr das Zeichen daher lediglich als inhaltsbeschreibenden Hinweis auf Magazine und Zeitschriften, die sich mit dem Themenkreis der Frau in der Stadt befassen bzw. auf diese Zielgruppen ausgerichtet seien.

Die Anmelder haben Beschwerde eingelegt. Zur Begründung führen sie im Wesentlichen aus, dass sich der angemeldeten Wortfolge kein eindeutiger Aussagegehalt zuordnen lasse. Nach einer im Jahr 2004 durchgeführten Untersuchung sei die Allgemeinheit der Verbraucher nicht in der Lage, die Bedeutung englischsprachiger Wortfolgen zutreffend zu erfassen. Selbst wenn man davon ausgehe, dass das Publikum die angemeldete Bezeichnung mit der Bedeutung von „Frau in der Stadt“ verstehe, bleibe das Zeichen in Verbindung mit den beanspruchten Magazinen und Zeitschriften mehrdeutig. Die Angabe „Frau in der Stadt“ beschreibe insbesondere keine bestimmte Zielgruppe und werde vom angesprochenen Publikum daher auch nicht als beschreibender Hinweis auf eine für die Frau in der Stadt abgestimmte Themenauswahl erfasst. Das Ergebnis einer Internet-Recherche habe ergeben, dass das Zeichen ausschließlich von den Anmeldern zur Kennzeichnung der von ihnen herausgegebenen Zeitschrift verwendet werde.

Die Anmelder beantragen sinngemäß,

den angefochtenen Beschluss aufzuheben.

Das Ergebnis der vom Senat durchgeführten Recherche zur Verwendung der Wortfolge „Frau in der Stadt“ wurde den Anmeldern zugesandt.

II.

Die nach § 165 Abs. 4 MarkenG a. F. i. V. m. § 66 Abs. 1 und 2 MarkenG zulässige Beschwerde hat in der Sache keinen Erfolg. Der Eintragung des angemeldeten Zeichens steht das Schutzhindernis der fehlenden Unterscheidungskraft nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG entgegen.

1. Unterscheidungskraft im Sinne der genannten Vorschrift ist die einer Marke innewohnende konkrete Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel für die

angemeldeten Waren und Dienstleistungen eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefasst zu werden. Sie entspricht der Hauptfunktion der Marke, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen zu gewährleisten. Die Beurteilung der Unterscheidungskraft hat sich daher einerseits an den beanspruchten Waren und Dienstleistungen und andererseits an der Auffassung der angesprochenen Verkehrskreise zu orientieren. Die erforderliche Unterscheidungskraft fehlt einer Wortmarke nur dann, wenn das Zeichenwort eine für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen im Vordergrund stehende Sachaussage darstellt oder es sich um ein gebräuchliches Wort der deutschen Sprache oder einer bekannten Fremdsprache handelt, das vom angesprochenen Publikum stets nur als solches und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden wird (vgl. BGH GRUR 1999, 1089 - YES; GRUR 2003, 1050 - Cityservice; GRUR 2005, 417, 418 - BerlinCard). Für die Beurteilung der Unterscheidungskraft von Zeitschriften- und Zeitungstiteln gelten diese Kriterien entsprechend (vgl. BGH GRUR 2000, 882, 883 - Bücher für eine bessere Welt; GRUR 2001, 1043, 1044 - Gute Zeiten - Schlechte Zeiten). Als ein rein beschreibender Hinweis auf den Inhalt der so bezeichneten Magazine und Zeitschriften ist die angemeldete Wortfolge daher nicht unterscheidungskräftig.

2. Ausgehend von dem Grundsatz, dass das angesprochene Publikum ein als Marke verwendetes Zeichen so aufnimmt, wie es ihm entgegentritt ohne es einer analysierenden Betrachtungsweise zu unterziehen, ist für die Prüfung der Unterscheidungskraft die angemeldete Wortfolge in ihrer Gesamtheit zu Grunde zu legen (vgl. BGH GRUR 2001, 162, 163 - RATIONAL SOFTWARE CORPORATION).

2.1. Die aus gängigen englischen Begriffen zusammengesetzte Wortfolge ist für das angesprochene Publikum ohne weiteres mit der Bedeutung von „Frau in der Stadt“ verständlich. Die Wörter „woman“ und „city“ zählen zum einfachsten englischen Grundwortschatz. Der Begriff „city“ hat in der Bedeutung von „Großstadt,

Innenstadt“ bereits Eingang in die deutsche Sprache gefunden (vgl. Duden, Deutsches Universalwörterbuch, 5. Aufl. 2003 [CD-ROM]).

2.2. Nach der vom Senat durchgeführten Internet-Recherche in der Zeitschriftendatenbank deutscher Bibliotheken (www.zeitschriftendatenbank.de) sind entsprechend gebildete Wortfolgen, die Frauen in einer bestimmten Lebenssituation beschreiben, als Zeitungs- bzw. Zeitschriftentitel gebräuchlich, z. B. „Frau im Sport“, „Frau in Beruf und Leben“, „Die Frau in der Politik“, „Die Frau in der Gemeinschaft“. Im Bereich der Stadtplanung bezeichnet die Wortfolge „Frau in der Stadt“ den Themenbereich der Frau im städtischen Raum. Diese Bedeutung liegt auch der von den Anmeldern eingereichten „European Charter for women in the city“ zu Grunde. Daneben finden sich vereinzelte Verwendungen sowohl der angemeldeten als auch der deutschsprachigen Wortfolge als Bildunterschriften, z. B. www.fotosearch.de - „fashionable woman in the city“; www.truephotos.de - „Frau in der Stadt“.

2.3. Auf Grund dieser Verwendungen sind die angesprochenen Verkehrskreise daran gewöhnt, Angaben, die Frauen in einer bestimmten Situation beschreiben, als rein thematischen Hinweis zu verstehen und erfassen dementsprechend auch die Bezeichnung „woman in the city“ in Verbindung mit den beanspruchten Magazinen und Zeitschriften lediglich als Sachhinweis auf Informationen und sonstige Inhalte für die Frau in der Stadt. Dieser Beurteilung steht nicht entgegen, dass sich der Wortfolge nicht konkret entnehmen lässt, ob es sich dabei um Themen aus dem Bereich der Stadtplanung, der Mode oder sonstiger Aspekte des Lebens einer Frau in der Stadt handelt. Denn mit der Angabe „woman in the city“ ist der thematische Bereich der Frau in der Stadt dennoch hinreichend erfasst, so dass der Verkehr nur die im Vordergrund stehende Inhaltsangabe und nicht den Hinweis auf eine betriebliche Herkunft erfasst (vgl. BGH GRUR 2000, 882, 883 - Bücher für eine bessere Welt).

3. Angesichts der unmittelbar beschreibenden Bedeutung kommt es auch nicht darauf an, ob die Wortfolge bisher ausschließlich von den Anmeldern benutzt wird. Anhaltspunkte dafür, dass sich das Zeichen infolge seiner Benutzung als Hinweis auf die Anmelder im Verkehr durchgesetzt hat, sind für den Senat nicht ersichtlich und auch nicht vorgetragen.

gez.

Unterschriften