



# BUNDESPATENTGERICHT

24 W (pat) 45/06

---

(Aktenzeichen)

Verkündet am  
9. Oktober 2007

...

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

### **betreffend die Markenmeldung 305 61 492.4**

hat der 24. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 9. Oktober 2007 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Dr. Ströbele sowie der Richterin Kirschneck und des Richters Eisenrauch

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

## Gründe

### I.

Die Wort-/Bildmarke

Sauber-Zauber  
für Kids

ist in schwarz/weiß für die Waren

#### Klasse 3

Seifen; Parfümerien, Mittel zur Körper- und Schönheitspflege, Zahnputzmittel; Drogeriewaren und Kosmetikartikel, soweit in Klasse 3 enthalten;

#### Klasse 16

Waren aus Papier und Pappe, soweit in Klasse 16 enthalten, insbesondere Papiertaschentücher, Toilettenpapier, Papierwindeln;

#### Klasse 25

Windeln aus textilem Material, Windelhosen, Höschenwindeln“

zur Eintragung in das beim Deutschen Patent- und Markenamt geführte Register angemeldet worden.

Mit Beschluss vom 15. März 2006 hat die mit einem Markenprüfer im höheren Dienst besetzte Markenstelle für Klasse 3 des Deutschen Patent- und Markenamts (DPMA) die Anmeldung teilweise, nämlich unter Ausnahme der Ware „Parfümerien“ zurückgewiesen. Zur Begründung hat die Markenstelle im Wesentlichen ausgeführt, dem als Marke angemeldeten Wort-/Bildzeichen „Sauber-Zauber für Kids“ stehe das Schutzhindernis des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG entgegen. Erhebliche Teile der angesprochenen Verkehrskreise würden in der als Marke angemeldeten Bezeichnung keinen betrieblichen Herkunftshinweis sehen. Der sachhinweisende Charakter der Unterkombination „Sauber-Zauber“ ergebe sich unmittelbar aus dem originären Wortverständnis. Die Wörter „Zauber“ und „Kids“ gehörten im Übrigen zu den typischen Begriffen der Werbesprache, wobei sie zur Herausstellung von zauberhaften, wunderbaren Eigenschaften bzw. zur trendgemäßen Benennung einer Zielgruppe dienten. Damit erschöpfe sich die Wortfolge „Sauber-Zauber für Kids“ im Zusammenhang mit den zurückgewiesenen Waren in der Aussage, dass entsprechende Produkte auf magische Art und Weise einen reinlichen Zustand hervorriefen und für die Zielgruppe der Kinder bestimmt seien. Auch die grafische Ausgestaltung der Wortkombination „Sauber-Zauber für Kids“ führe nicht zu deren Schutzfähigkeit, da der Schriftzug lediglich werbeübliche Gestaltungsmerkmale aufweise.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Anmelderin. Sie ist der Auffassung, die Markenstelle habe bei der angemeldeten Bezeichnung zu hohe Anforderungen an das Vorliegen hinreichender Unterscheidungskraft gestellt. Jede auch noch so geringe Unterscheidungskraft reiche aus, um das Schutzhindernis des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG zu überwinden. Von mangelnder Unterscheidungskraft sei bei Werbeslogans lediglich dann auszugehen, wenn diese beschreibende Angaben oder Anpreisungen allgemeiner Art aufwiesen. Dagegen könnten Indizien für die Eignung eines Zeichens, Waren und Dienstleistungen eines bestimmten Anbieters

von denen anderer zu unterscheiden, eine gewisse Kürze, Originalität und Prägnanz der Wortfolge sein. Dies treffe auf das Zeichen „Sauber-Zauber für Kids“ zu, das kurz sowie prägnant sei und sich daher deutlich von einer längeren Wortfolge abhebe. Bezogen auf die zurückgewiesenen Waren könne der angemeldeten Marke auch kein produktbeschreibender Inhalt zugeordnet werden. Eine Aussage dahingehend, dass die zurückgewiesenen Waren einen optimalen Zustand an Sauberkeit wie durch magische Wirkung erreichten, dürfe der Wortfolge „Sauber-Zauber für Kids“ nicht unterlegt werden. Der Sinngehalt der Wortfolge sei mehrdeutig und den maßgeblichen Verkehrskreisen - Erwachsenen, die die Waren auswählten - völlig klar, dass Sauberkeit keinesfalls durch Zauberei, sondern nur mit entsprechendem Reinigungsaufwand zu erreichen sei. Mit den von der Markenmeldung umfassten Waren der Klassen 16 und 25 werde zudem kein Zustand der „Sauberkeit“ erreicht, wie ihn die Verkehrskreise verstünden. Von den Waren der Klasse 3 könne nur die Ware „Seifen“ unmittelbar mit „sauber“ oder „Sauberkeit“ in Verbindung gebracht werden. Ferner werde auf die voreingetragene Wort-/Bildmarke Nr. 303 10 261.6 „Sauber-Zauber“ hingewiesen, die vom DPMA mit Billigung des erkennenden Senats für Waren der Klassen 3, 16 und 21 eingetragen worden sei. Jedenfalls der Gesichtspunkt einer einheitlichen Eintragungspraxis gebiete es daher, auch dem vorliegenden Wort-/Bildzeichen „Sauber-Zauber für Kids“ in vollem Umfang Schutz zu gewähren.

Die Anmelderin beantragt sinngemäß,

den Beschluss der Markenstelle vom 15. März 2006 aufzuheben.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Inhalt der Akten Bezug genommen.

## II.

Die zulässige Beschwerde der Anmelderin hat in der Sache keinen Erfolg. Nach Überzeugung des Senats hat die Markenstelle die vorliegende Anmeldung zu Recht im Umgang der streitbefangenen Waren wegen fehlender Unterscheidungskraft gemäß §§ 8 Abs. 2 Nr. 1, 37 Abs. 1 und 5 MarkenG teilweise zurückgewiesen.

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 2004, 428, 431 (Nr. 48) „Henkel“; BGH GRUR 2006, 850, 854 (Nr. 18) „FUSSBALL WM 2006“). Die Unterscheidungskraft ist einerseits im Hinblick auf die angemeldeten Waren oder Dienstleistungen und andererseits 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 GRUR 2004, 428, 431 (Nr. 50) „Henkel“; GRUR 2006, 411, 412 (Nr. 24) „Matratzen Concord“; BGH GRUR 2006, 850, 854 (Nr. 18) „FUSSBALL WM 2006“). Zu berücksichtigen ist außerdem, dass der Verkehr ein als Marke verwendetes Zeichen in aller Regel so aufnimmt, wie es ihm entgegentritt, ohne es einer näheren analysierenden Betrachtungsweise zu unterziehen (vgl. u. a. EuGH GRUR 2004, 431 (Nr. 53) „Henkel“; BGH GRUR 2001, 1151, 1152 „marktfrisch“). Ausgehend hiervon fehlt Zeichen insbesondere dann jegliche 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 GRUR 2005, 417, 418 „BerlinCard“) oder die Verkehrskreise in diesen vordergründig nur eine Anpreisung allgemeiner Art sehen (vgl. u. a. BGH GRUR 2001, 735,

736 „Test it.“; GRUR 2001, 1151, 1152 „marktfrisch“; GRUR 2002, 1070, 1071 „Bar jeder Vernunft“; GRUR 2006, 850, 854 (Nr. 19) „FUSSBALL WM 2006“). Bei der angemeldeten Marke „Sauber-Zauber für Kids“ sind in beiderlei Hinsicht die Voraussetzungen, unter denen von einem Fehlen jeglicher Unterscheidungskraft ausgegangen werden muss, zu bejahen.

Sowohl die innerhalb der angemeldeten Marke vorhandenen Wortbestandteile „Sauber“ und „Zauber“ als auch der Zusatz „für Kids“ werden vom Verkehr isoliert betrachtet nicht als Hinweis auf die Herkunft von Waren aus einem bestimmten Unternehmen verstanden. Dem Wort „Zauber“ fehlt jegliche Unterscheidungskraft, weil es, wie die Markenstelle zutreffend festgestellt hat, in Alleinstellung und nicht selten auch in Kombination mit weiteren Sachangaben als werbemäßig anpreisender Ausdruck benutzt wird (vgl. z. B. PAVIS PROMA, Kliems, Beschlüsse des 32. Senats des BPatG vom 8. Dezember 1995 - 32 W (pat) 389/95 - „Früchtezauber“ und vom 2. Februar 2005 - 32 W (pat) 154/03 - „RubbelZauber“; vgl. ferner auch die Senatsentscheidungen vom 5. Dezember 2006 - 24 W (pat) 250/04 - „Sauber-Zauber“ und vom 12. Dezember 2006 - 24 W (pat) 140/05 - „Zitrus-Zauber“). Der Zusatz „für Kids“ vermag zur Unterscheidungskraft der angemeldeten Marke ebenfalls nichts beizutragen, da er eine reine Zweckbestimmungsangabe darstellt.

Entgegen der Auffassung der Anmelderin kann bezogen auf die im Streit stehenden Waren auch dem Wort „Sauber“ keine kennzeichnende Funktion entnommen werden. Das Wort „Sauber“ bezeichnet den Zustand von Sachen, aber auch von Bereichen des menschlichen Körpers, wenn sie frei von Schmutz und sonstigen Verunreinigungen sind (vgl. Duden - Deutsches Universalwörterbuch, 6. Aufl., CD-ROM, Mannheim 2006). Der Aussagegehalt des Wortes „Sauber“ erschöpft sich letztlich in einem unmittelbar beschreibenden Hinweis auf das Ergebnis, das bei bestimmungsgemäßer Anwendung der vorliegend in Rede stehenden Waren erzielt wird. Entgegen der Auffassung der Anmelderin trifft dies nicht nur auf die Ware „Seifen“, sondern auf sämtliche im Streit stehenden Waren zu, die zwar be-

stimmungsgemäß nicht alle bei einem aktiven Reinigungsvorgang zum Einsatz kommen, jedoch zumindest einem passiven „Sauberhalten“ dienen können. Beispielsweise haben auch die Waren „Mittel zur Körper- und Schönheitspflege“ einen engen Bezug zur „Sauberkeit“, da diese Warengruppe z. B. auch reinigendes Gesichtswasser umfasst. Dass diese Ware im Warenverzeichnis der vorliegenden Markenmeldung nicht ausdrücklich genannt ist, ändert nichts an dem bestehenden Eintragungshindernis. Andernfalls wäre es möglich, einen für eine bestimmte Ware bestehenden Schutzausschluss dadurch zu umgehen, dass für einen entsprechend weit gefassten Oberbegriff Schutz beansprucht wird (vgl. Ströbele/Hacker, MarkenG, 8. Aufl., § 8 Rn. 203).

Darüber hinaus vermag der Senat auch in der vorliegenden Kombination der Markenbestandteile „Sauber“, „Zauber“ und „für Kids“ bezogen auf die vorliegenden Warenggebiete keine ungewöhnliche sprachliche Verknüpfung zu sehen. Grundsätzlich ist nicht ausgeschlossen, dass die Beurteilung der Eintragungsfähigkeit einer mehrgliedrigen Marke wie der vorliegenden, auch wenn die Schutzfähigkeit ihrer einzelnen Bestandteile verneint werden muss, in ihrer Gesamtheit anders zu bewerten ist. Der Umstand, dass jeder Bestandteil für sich betrachtet nicht unterscheidungskräftig ist, schließt nämlich nicht aus, dass deren Kombination unterscheidungskräftig sein kann (vgl. EuGH GRUR 2004, 943, 944 (Nr. 28) „SAT.2“; GRUR 2006, 229, 230 (Nr. 29) „BioID“). Dabei ist von einer unterscheidungskräftigen Marke dann auszugehen, wenn ein merklicher Unterschied zwischen dem Gesamtgebilde und der bloßen Summe der Bestandteile besteht, was bei Wortkombinationen sprachliche oder begriffliche Besonderheiten voraussetzt, welche die gewählte Verbindung als ungewöhnlich und über die bloße Summenwirkung der Einzelworte hinausgehend erscheinen lässt (vgl. EuGH GRUR 2004, 674, 678 (Nr. 98-100) „Postkantoor“; GRUR 2004, 680, 681 (Nr. 39-41) „BIOMILD“; GRUR 2006, 229, 231 (Nr. 34-37) „BioID“; s. hierzu auch Ströbele/Hacker, MarkenG, 8. Aufl., § 8 Rn. 92). Auch ein derartiger Fall ist nach Überzeugung des Senats hier nicht gegeben.

Durch die Voranstellung des in der Grundform befindlichen Adjektivs „Sauber“ vor das Substantiv „Zauber“ und deren Verknüpfung mit einem Bindestrich, entsteht zwar eine aufeinander bezogene gesamtbegriffliche Einheit. Bei dieser handelt es sich aber um eine in sprachlicher Hinsicht durchaus verständliche Wortverbindung, deren Bestandteile sich begrifflich sinnvoll und passend ergänzen und die sich in der Aussage einer quasi wie durch Zauberei entstandenen Sauberkeit erschöpft. Damit erschließt sich bei der Wortfolge bezogen auf die im Streit befindlichen Waren der Sinngehalt von selbst, wobei - entgegen der Ansicht der Anmelderin - auch keine interpretationsbedürftige Mehrdeutigkeit erkennbar wird. Die Markenstelle ist daher zu Recht davon ausgegangen, dass die Bezeichnung „Sauber-Zauber für Kids“ auch in ihrer Gesamtheit von den angesprochenen Verkehrskreisen, nämlich von normal informierten, angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchern von Produkten der hier in Rede stehenden Warengruppen, ohne Weiteres und ohne Unklarheiten lediglich als eine anpreisende Werbeaussage, die an besonderen Wirkungen und Eigenschaften der hier in Rede stehenden Waren ansetzt, aufgefasst wird.

Unbeanstandet vom Senat bleibt schließlich auch die Beurteilung der Markenstelle, nach der die grafische Gestaltung des Schriftzuges werbeüblich und deshalb nicht geeignet ist, dem als Marke angemeldeten Zeichen in seiner Gesamtheit Unterscheidungskraft zu verleihen. Damit der Verkehr in grafischen Elementen einen Herkunftshinweis sieht, müssen diese charakteristische Merkmale aufweisen. Dabei vermögen einfache grafische Gestaltungen und Verzierungen des Schriftbilds, an die sich der Verkehr durch häufige werbemäßige Verwendung gewöhnt hat, die fehlende Unterscheidungskraft von Wortbestandteilen nicht aufzuwiegen (vgl. BGH GRUR 2001, 1153 - „antiKalk“). So stellt das hier verwendete Stilmittel, nämlich eines aus leicht unregelmäßig erscheinenden, schwarzen Buchstaben gebildeten Schriftzugs, der möglicherweise wie von Kinderhand gemalt erscheinen soll, keine hinreichend auffällige Gestaltung dar. Der vermutlich angestrebte grafische Effekt, der wohl mit dem Sinngehalt des Zusatzes „für Kids“ kor-

respondieren soll, ist letztlich unscheinbar und wird daher von den angesprochenen Verkehrskreisen ebenfalls nicht als betrieblicher Herkunftshinweis aufgefasst.

Ein Recht auf Markeneintragung kann die Anmelderin ferner nicht mit Rücksicht auf solche Voreintragungen von Marken, die sie mit ihrer vorliegend angemeldeten Marke für vergleichbar hält, insbesondere auch nicht mit einem Hinweis auf die Eintragung der Wort-/Bildmarke Nr. 303 10 261.6 „Sauber-Zauber“ herleiten. So hat der erkennende Senat in seinem Beschluss vom 5. Dezember 2006 - 24 W (pat) 250/04 - die Eintragungsfähigkeit dieses Zeichens gerade nicht bejaht, sondern es für die insoweit beschwerdegegenständlichen Waren ebenfalls für nicht unterscheidungskräftig beurteilt. Unabhängig hiervon gilt, dass Voreintragungen generell weder eine Bindungswirkung noch eine präjudizielle Bedeutung für die Frage haben, ob ein absolutes Schutzhindernis der Eintragung eines Zeichens entgegensteht. In Rechtsprechung und Literatur ist nahezu unumstritten, dass Eintragungen identischer oder vergleichbarer Marken keinerlei verbindliche Bedeutung für das DPMA und das Bundespatentgericht im Rahmen der Prüfung bzw. Überprüfung anderer Marken entfalten. So ist dieser Grundsatz vom Bundespatentgericht in ständiger Spruchpraxis vertreten worden (vgl. z. B. BPatG GRUR 2005, 677, 679 „Newcastle“; GRUR 2006, 333, 337 f. „Porträtfoto Marlene Dietrich“; GRUR 2007, 333, 335 „Papaya“). Auch die Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs ist seit jeher von der Unverbindlichkeit nationaler Voreintragungen ausgegangen (vgl. z. B. BGH GRUR 1985, 1055 „Datenverarbeitungsprogramme als Ware“; GRUR 1989, 420, 421 „KSÜD“; GRUR 1995, 410, 411 „TURBO“; GRUR 1997, 527, 529 „Autofelge“; BIPMZ 1998, 248, 249 „Today“; GRUR 2005, 578, 580 „LOKMAUS“). Dieser Grundsatz findet sich zudem - wie der Europäische Gerichtshof bereits mehrfach ausgesprochen hat - im Gemeinschaftsmarkenrecht (vgl. insbesondere EuGH GRUR 2004, 674, 676 (Nr. 43) „Postkantoor“; GRUR 2006, 229, 231 (Nr. 46-49) „BioID“; GRUR 2006, 233, 235 f. (Nr. 41-50) „Standbeutel“). Hierbei schließt der Gerichtshof ausdrücklich an seine zur Bedeutung ausländischer Voreintragungen ergangene Grundsatzentscheidung (EuGH GRUR 2004, 428, 431 f. (Nr. 59-65) „Henkel“) an, mit der er hervorgeho-

ben hat, dass Markeneintragungen in den Mitgliedstaaten der Europäischen Union für die Beurteilung der Schutzfähigkeit angemeldeter Marken nie maßgebend sein dürfen.

Ströbele

Kirschneck

Eisenrauch

Bb