



BUNDESPATENTGERICHT

24 W (pat) 109/06

(AktENZEICHEN)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 306 33 110.1

hat der 24. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung 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 Wortmarke

REIN IN DIE ZUKUNFT

ist für das folgende Warenverzeichnis

„Klasse 3:

Wasch- und Bleichmittel, Weichspülmittel für Wäsche, Spülmittel für Wäsche und Geschirr, Fleckenentfernungsmittel, Stärke für Wäschewecke; Putz-, Polier-, Fettentfernungs- und Schleifmittel, chemische Mittel zum Reinigen von Metall, Holz, Stein, Porzellan, Glas, Kunststoff und Textilien; Seifen; Parfümeriewaren, ätherische Öle, Mittel zur Körper- und Schönheitspflege, Haarwässer, Zahnputzmittel;

Klasse 5:

Desinfektionsmittel;

Klasse 21:

Geräte und Behälter für Haushalt und Küche (nicht aus Edelmetall oder plattiert); Kämme und Schwämme; Bürsten (mit Ausnahme von Pinseln); Putzzeug; Abwaschbürsten; Seifenspender“

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

Mit Beschluss vom 29. August 2006 hat die mit einer Beamtin des höheren Dienstes besetzte Markenstelle für Klasse 3 des Deutschen Patent- und Mar-

kenamtes die Anmeldung wegen fehlender Unterscheidungskraft gemäß §§ 8 Abs. 2 Nr. 1, 37 Abs. 1 MarkenG zurückgewiesen. Begründet wird die Zurückweisung im Wesentlichen damit, dass es sich bei der angemeldeten Wortfolge um einen kurzen prägnanten Werbeslogan mit ausschließlich zukunftsanpreisendem und Produkt beschreibendem Inhalt handle, der nicht geeignet sei, von den angesprochenen Verkehrskreisen als Unterscheidungsmittel für die beanspruchten Waren eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefasst zu werden. Er suggeriere eine Wirkung dahingehend, dass das Unternehmen sich als zukunftssträchtig anpreise und die Waren bzw. Körper nach Anwendung der Produkte rein seien und so in die Zukunft gehen könnten. Zwar habe die Aussage „REIN IN DIE ZUKUNFT“ zwei Bedeutungen, die jedoch beide beschreibend seien, eine in allgemeiner und eine in warenmäßiger Hinsicht.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Anmelderin, nach deren Auffassung die angemeldete Marke Unterscheidungskraft besitzt. Insoweit seien für Werbeslogans dieselben Prüfungsmaßstäbe anzulegen wie für andere Wortmarken. So sei die Wortkombination „REIN IN DIE ZUKUNFT“ kein allgemein geläufiger und gebräuchlicher Ausspruch der Alltagssprache. Auch lasse sich ihre Verwendung nicht in der Werbung feststellen, weshalb sie auch keine Werbeaussage allgemeiner Art darstelle. Ferner könne dem Spruch kein für die beanspruchten Waren im Vordergrund stehender beschreibender Begriffsinhalt zugeordnet werden. Jedenfalls einige der beanspruchten Waren, u. a. Parfümeriewaren, ätherische Öle, Mittel zur Körper- und Schönheitspflege, Geräte und Behälter für Haushalt und Küche, könnten nicht „rein“ i. S. v. „sauber, makellos, gereinigt“ sein, da sie nicht primär der Reinigung dienten. Der weitere Markenbestandteil „IN DIE ZUKUNFT“ weise keinen direkten Sinnzusammenhang zu den beanspruchten Waren auf. Ihm könne keinerlei konkrete Aussage über Merkmale oder Eigenschaften der betroffenen Waren entnommen werden. Die verschiedenen Deutungen der Markenstelle ergäben keinen vernünftigen Sinn, weshalb der Markenbestandteil bereits für sich unterscheidungskräftig sei. Dies gelte erst recht für die Gesamtmarke, die mithin mehrdeutig und interpretationsbedürftig sei und folglich Unterscheidungskraft be-

sitze. Aus den dargelegten Gründen sei die angemeldete Marke auch nicht zur Beschreibung von Merkmalen der konkret beanspruchten Waren geeignet und daher nicht gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG von der Eintragung ausgeschlossen.

Die Anmelderin beantragt,

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 keinen Erfolg. Auch nach Auffassung des Senats steht der Eintragung der angemeldeten Marke das Schutzhindernis fehlender Unterscheidungskraft nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG entgegen.

Unterscheidungskraft im Sinn der genannten Bestimmung 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. 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 Anschauung der maßgeblichen Verkehrskreise zu beurteilen (vgl. EuGH a. a. O. (Nr. 50) „Henkel“; GRUR 2004, 943, 944 (Nr. 24) „SAT.2“; BGH a. a. O. (Nr. 18) „FUSSBALL WM 2006“), wobei 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“). Wortmarken besitzen nach der Rechtsprechung insbesondere dann keine Unterscheidungskraft, wenn ihnen die angesprochenen Verkehrskreise für die fraglichen Waren oder Dienstleistungen lediglich einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt zuordnen (vgl. EuGH GRUR 2004, 674, 678 (Nr. 86) „Postkantoor“; BGH GRUR 2001, 1151, 1152 „marktfrisch“; GRUR 2005, 417, 418 „BerlinCard“; a. a. O. (Nr. 19) „FUSSBALL WM 2006“). Das Schutzhindernis fehlender Unterscheidungskraft ist jedoch nicht auf Marken mit konkret merkmalsbeschreibendem Begriffsgehalt beschränkt (vgl. EuGH a. a. O. (Nr. 70) „Postkantoor“; GRUR 2004, 680, 681 (Nr. 19) „BIOMILD“), sondern erfasst nach der Rechtsprechung u. a. auch bloße Anpreisungen oder Werbeaussagen allgemeiner Art (vgl. EuGH GRUR 2004, 1027 (Nr. 35) „DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT“; BGH GRUR 1995, 410, 411 „TURBO“; GRUR 2001, 735, 736 „Test it.“; GRUR 2002, 1070, 1071 „Bar jeder Vernunft“).

Die Anmelderin weist zwar zutreffend darauf hin, dass die dargelegten Beurteilungsgrundsätze in gleicher Weise für Wortmarken in Form von Slogans gelten, wie die vorliegende Marke einen darstellt. Zu berücksichtigen ist allerdings, dass nach der Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs Wortmarken in Form von Werbesprüchen vom Verkehr nicht notwendig in gleicher Weise wahrgenommen werden wie andere Markenkategorien. Insoweit ist bei Slogans, die - im Vergleich zu einer ihnen möglicherweise auch innewohnenden Herkunftsfunktion - eine im Vordergrund stehende Werbefunktion ausüben, dem Umstand Rechnung zu tragen, dass die Durchschnittsverbraucher aus solchen Slogans gewöhnlich nicht auf die Herkunft der Waren schließen (vgl. EuGH a. a. O. (Nr. 32-35) „DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT“). Als einen derartigen Slogan aber, bei dem für die angesprochenen Verkehrskreise im Zusammenhang mit den beanspruchten Waren eindeutig eine rein werblich anpreisende Aussage im Vordergrund

steht, nicht hingegen die Funktion eines betrieblichen Herkunftshinweises, ist die angemeldete Wortkombination zu beurteilen.

Die Durchschnittsverbraucher sowie auch die Händler der verschiedenen in den Klassen 3, 5 und 21 beanspruchten Waren werden die aus allgemein geläufigen deutschen Wörtern sprachgemäß zusammengesetzte Wortfolge „REIN IN DIE ZUKUNFT“ in ihrer Gesamtheit ohne weitere analysierende Überlegungen als einen Slogan wahrnehmen, der entweder im Sinn von „rein, d. h. sauber, gereinigt in die Zukunft“ oder aber ggf. auch im eher umgangssprachlichen Sinn von „rein, d. h. herein bzw. hinein in die Zukunft“ verstanden werden kann. Zwar besitzt der Spruch aufgrund des im doppelten Sinn zu verstehende Wortes „REIN“ einen gewissen Sprachwitz. Letztlich bringt er jedoch in jeder der beiden Begriffsbedeutungen nur die Zukunftsorientiertheit und Fortschrittlichkeit der so beworbenen Produkte zum Ausdruck, mit denen der Verbraucher bzw. sein Umfeld entweder „sauber, gereinigt“ oder überhaupt „hinein in die Zukunft“ gelangt. Insbesondere die zuerst genannte Werbebotschaft drängt sich dem Verkehr im Zusammenhang mit den beanspruchten Waren auf. Denn selbst wenn es sich nicht in jedem Fall um Wasch- oder Reinigungsprodukte im engeren Sinn handelt, können doch alle Waren, neben möglichen weiteren Wirkungen und Verwendungszwecken, zumindest auch zum Säubern, Reinigen bzw. Reinhalten von Gegenständen oder des Körpers dienen. Bei einer derart im Vordergrund stehenden werblichen Aussage hat der Verkehr keine Veranlassung, aus dem Spruch auf die Herkunft der Waren aus einem bestimmten Unternehmen zu schließen. Vielmehr lässt sich der Werbeslogan mit jedem x-beliebigen Unternehmen in Verbindung bringen, welches damit Produkte anpreist, die in irgendeiner Weise der Reinlichkeit und Sauberkeit von Personen bzw. Haushalts- oder sonstigen Gegenständen dienen.

Ströbele

Eisenrauch

Kirschneck

Bb