



BUNDESPATENTGERICHT

24 W (pat) 118/06

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 306 37 462.5

hat der 24. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 18. September 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

aqua di mare

ist für verschiedene Waren der Klasse 3 zur Eintragung in das vom Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) geführte Register angemeldet.

Mit Beschluss vom 21. September 2006 hat die mit einem Beamten des höheren Dienstes besetzte Markenstelle für Klasse 3 des DPMA die Anmeldung teilweise für die Waren

„Seifen; Mittel zur Körper- und Schönheitspflege; Parfümeriewaren; Haarwässer“

zurückgewiesen. Zur Begründung wird im Wesentlichen ausgeführt, dass der angemeldeten Marke für die von der Zurückweisung betroffenen Waren jegliche Unterscheidungskraft i. S. d. § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG fehle. Sie bestehe aus den einfachen, den inländischen Verkehrskreisen weithin bekannten Grundwörtern der italienischen bzw. der lateinischen Sprache „aqua“ für „Wasser“, „di“ für „von, aus“ und „mare“ für „Meer“. Bei der sich aus der Kombination ergebenden sinnvollen Gesamtaussage „Wasser des Meeres“ bzw. „Meerwasser“ stehe im Zusammenhang mit den fraglichen Waren die sachbezogene Information im Vordergrund, die

sich in dem beschreibenden Hinweis auf Produkte erschöpfe, welche Meerwasser enthielten. Der Bereich der Meerwasser-Kosmetik habe sich in den letzten Jahren zu einer eigenen Sparte entwickelt. Wie die dem Beschluss beigefügten Internet-Seiten zeigten, würden zahlreiche Anbieter mit der Kraft des Meeres für Produkte wie Meerwasser-Körperlotion, -Gel, -Fußbalsam, -Handcreme, -Haarwasser, Gesichtswasser etc. werben. Dem stehe nicht entgegen, dass ähnlich gebildete Marken mit dem Bestandteil „Aqua“ eingetragen seien, da insoweit keine Bindungswirkung bestehe.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Anmelderin. Sie beruft sich zur Begründung ihrer Beschwerde auf ihr bisheriges Vorbringen vor der Markenstelle und bekräftigt ihre Meinung, dass die angemeldete Marke „aqua di mare“ keine beschreibende Angabe darstelle, da für die in Rede stehenden Waren Meerwasser bekanntlich nicht benutzt werden könne. Sie beantragt,

den 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 ist die angemeldete Marke für die beschwerdegegenständlichen, von der Zurückweisung betroffenen Waren wegen des Schutzhindernisses fehlender Unterscheidungskraft nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG von der Eintragung ausgeschlossen.

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. u. a. 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 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 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 a. a. O. (Nr. 41) „Linde, Winward u. Rado“; a. a. O. (Nr. 50) „Henkel“; GRUR 2004, 943, 944 (Nr. 24) „SAT.2“; BGH a. a. O. (Nr. 18) „FUSSBALL WM 2006“). Zu berücksichtigen ist außerdem, dass 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“). Ausgehend hiervon besitzen Wortmarken 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. u. a. EuGH GRUR 2004, 674, 678 (Nr. 86) „Postkantoor“; BGH a. a. O. „marktfrisch“; GRUR 2001, 1153 „antiKALK“; GRUR 2005, 417, 418 „BerlinCard“; a. a. O. (Nr. 19) „FUSSBALL WM 2006“). Einer fremdsprachigen Wortmarke, wie der vorliegenden, fehlt die Unterscheidungskraft dabei dann, wenn die beteiligten inländischen Verkehrskreise, d. h. der Handel und/oder die Durchschnittsverbraucher der betreffenden Waren oder Dienstleistungen, im Stande sind, deren - beschreibende - Bedeutung zu erkennen (vgl. EuGH GRUR 2006, 411, 413 (Nr. 26, 32) „Matratzen Concord/Hukla“). Diese Voraussetzungen liegen hier vor. Die Markenstelle hat die angemeldete Wortfolge zutreffend als eine Angabe beurteilt, welche von den maßgeblichen Verkehrsteilnehmern im Zusammenhang mit den beschwerdegegen-

ständlichen Waren ohne weiteres lediglich als Bezeichnung eines Produktmerkmals, nämlich des Inhaltsstoffes Meerwasser, verstanden wird.

Die Wortfolge „aqua di mare“ ordnet das inländische Publikum ganz überwiegend zwanglos der italienischen Sprache zu. Angesichts der darin enthaltenen einfachen fremdsprachigen Wörter, deren Bedeutung „Wasser“ (lat. = aqua), „aus, von (stammend)“ (ital. = di) und „Meer“ (ital./lat. = mare; vgl. zu den jeweiligen Stichwörtern z. B. Online-Wörterbücher www.woxikon.de (Ital.-Dt.) und www.albertmartin.de/latein (Lat.-Dt.)) sich auch Personen ohne italienische Sprachkenntnisse aus gebräuchlichen Fremdwörtern lateinischen Ursprungs, wie z. B. „Aquarell“ (= Gemälde in Wasserfarben) oder „Aquarium“ (= Wasserbehälter für Wassertiere und -pflanzen) und „marin, maritim“ (= das Meer betreffend) oder „Marine“ (= Seewesen, Meeresflotte), sowie nicht zuletzt aus in Deutschland geläufigen italienischen Produktbezeichnungen, wie „Acqua Minerale“ (ital. = Mineralwasser) oder „Frutti di Mare“ (ital. = Meeresfrüchte), problemlos erschließt, werden die angesprochenen Verkehrskreise in Deutschland den Gesamtbegriff „aqua di mare“ zumeist nächstliegend mit „Wasser vom/aus dem Meer“, also mit „Meerwasser“, übersetzen. Dass in der Marke das Wort „aqua“ für „Wasser“ nicht in der – korrekten – italienischen Schreibweise „acqua“, sondern in der ursprünglich lateinischen Wortform wiedergegeben ist, wird insbesondere dem deutschen Publikum regelmäßig unbemerkt bleiben, da in Fremdwörtern des deutschen Sprachgebrauchs das lateinische Wort „aqua“ ebenfalls ohne „c“ geschrieben wird und zudem die wenigsten Deutschen über ausreichend detaillierte italienische Sprachkenntnisse verfügen, um die davon abweichende italienische Schreibweise sicher zu kennen. Die geringfügige orthographische Abweichung schafft daher keine ungewöhnliche Sprachform, die der Annahme fehlender Unterscheidungskraft entgegenstehen könnte (vgl. BGH MarkenR 2003, 393, 395 „Lichtenstein“ betreffend eine das Schutzhindernis des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG nicht ausschließende, geringfügig von der Ortsangabe Liechtenstein abweichende Schreibweise).

Nicht zu beanstanden ist weiterhin die Feststellung der Markenstelle, dass die angemeldete Wortmarke in ihrer Bedeutung „Wasser aus dem/vom Meer, Meerwasser“ einen unmittelbar beschreibenden Bezug zu den von der Zurückweisung betroffenen Waren der Klasse 3 aufweist. Wie den dem angefochtenen Beschluss angefügten sowie auch den beiden ergänzend vom Senat recherchierten und der Anmelderin übermittelten Internet-Seiten anhand der dort zu findenden Produktbeschreibungen zweifelsfrei zu entnehmen ist, findet Meerwasser, entgegen der Meinung der Anmelderin, im Bereich der sog. Meerwasserkosmetik als Inhaltsstoff von verschiedenen reinigenden sowie sonstigen kosmetischen Produkten tatsächlich Verwendung (vgl. z. B. www.balneo-concept.de/Aquosa.html: „meerwasser - kosmetik aquosa ... Die kosmetischen Meerwasserpräparate enthalten Meeresmineralien und Spurenelemente in Verbindung mit verträglichen Stoffen. Sie kommen damit dem Wunsch nach, die Epidermis der Haut mit dem notwendigen Flüssigkeitsspiegel zu versorgen und die Haut mit dem natürlichen Produkt Meerwasser jugendlich, elastisch und geschmeidig zu erhalten.“; www.mein-online-shop.org/...: „Willkommen im Thala-med Meerwasser-Kosmetik-Shop ... Alle Produkte der Thala-med Meerwasser-Kosmetikserie werden mit naturreinem Meerwasser ohne chemische Zusätze hergestellt.“; www.kosmetik-kiefer.com/...: „Meerwasser-Kosmetik - Schenken Sie Ihrer Haut die lebendige Frische des Meeres - Meerwasser ist ein Wirkstoff, dessen außergewöhnlicher Wirkstoffkomplex ... in allen Präparaten der Meerwasser Kosmetik Franziska Teebken aktiv wird, ...“). Im Zusammenhang mit derartigen Produkten der Meerwasser-Kosmetik, zu denen auch die o. g. von der Zurückweisung betroffenen Waren gehören können, werden die angesprochenen inländischen Verkehrskreise die Wortfolge „aqua di mare“, die sie zwanglos als einen italienischen Ausdruck für „Meerwasser“ begreifen werden, lediglich als eine die stoffliche Beschaffenheit der Produkte beschreibende Angabe auffassen, nicht jedoch als ein die Herkunft der betreffenden Waren aus einem bestimmten Unternehmen kennzeichnendes Unterscheidungsmerkmal.

Soweit sich die Anmelderin vor der Markenstelle auf Eintragungen ihrer Meinung nach vergleichbarer mit dem Wort „aqua“ gebildeter Marken beruft (z. B.

Nr. 302 03 663 „AQUA DI LUCIO“; Nr. 304 23 909 „Laura Biagiotti AQUA DI ROMA“) wurde bereits in dem angefochtenen Beschluss zutreffend darauf hingewiesen, dass Voreintragungen identischer oder vergleichbarer Marken in Deutschland und/oder in Mitgliedsstaaten der EU bzw. beim HABM für die Beurteilung der Schutzfähigkeit nachträglich angemeldeter Marken durch das DPMA bzw. das Bundespatentgericht keinerlei verbindliche Bedeutung haben (vgl. BGH GRUR 1997, 527, 529 „Autofelge“; BIPMZ 1998, 248, 249 „Today“; BPatG GRUR 2007, 333, 335 ff. „Papaya“; BPatG BIPMZ 2007, 236, 237 ff. „CASHFLOW“; EuGH GRUR 2004, 428, 431 (Nr. 59-65) „Henkel“). Abgesehen davon sind die von der Anmelderin angeführten Marken im Hinblick auf die darin enthaltenen abweichenden Wortbestandteile, insbesondere auch in ihrer (gesamt)begrifflichen Aussage, nicht mit der vorliegenden Markenmeldung vergleichbar.

Dr. Ströbele

Eisenrauch

Kirschneck

Bb