



# BUNDESPATENTGERICHT

24 W (pat) 93/10

---

(Aktenzeichen)

Verkündet am  
17. April 2012

...

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

### **betreffend die Markenmeldung 30 2008 039 177.4**

hat der 24. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 17. April 2012 unter Mitwirkung der Vorsitzenden Richterin Werner sowie der Richterin Dr. Schnurr und des Richters am Oberlandesgericht Heimen

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

## **Gründe**

### **I.**

In zwei Beschlüssen, von denen einer durch eine Beamtin des höheren Dienstes im Erinnerungsverfahren ergangen ist, hat die Markenstelle für Klasse 3 die Eintragung der zuletzt noch für die Waren

„Klasse 3: Mittel zur Körper- und Schönheitspflege, nicht für dekorative Kosmetik, Mittel zum Pflegen, Reinigen, Tönen, Färben, Blondieren, Festigen und dauerhaftem Formverändern (Wellen) der Haare“

angemeldeten Wortmarke 30 2008 039 177.4 / 03

## **GLAMOUR QUEEN**

mit der Begründung zurückgewiesen, der Marke fehle jegliche Unterscheidungskraft, § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG. Mit „Glamour“ werde ein Hinweis auf einen blendenden, betörenden Glanz bzw. auf eine auffällige, betörende Aufmachung gegeben, während „Queen“ neben der Bedeutung i. S. v. „Königin“ auch eine „weibliche Person, die (in einer Gruppe / ihrer Umgebung) aufgrund bestimmter Vorzüge im Mittelpunkt stehe“ bezeichne. "Glamour" bringe in anpreisender Weise zum Ausdruck, dass durch die Inanspruchnahme so gekennzeichnete, bestimmter Dienstleistungen Schönheit oder Sexappeal gesteigert würden. In diesem Wort der Alltagssprache werde der angesprochene Verkehr keinen Hinweis auf die Herkunft der beanspruchten Waren aus einem bestimmten Unter-

nehmen sehen. Mit der zusammengesetzten Bezeichnung „GLAMOUR QUEEN“ werde beschrieben, dass diese Waren einen Glamour verleihen bzw. einen glamourösen Stil bewirken könnten. Die angesprochenen Verkehrskreise verstünden „GLAMOUR QUEEN“ im Zusammenhang mit sämtlichen beanspruchten Waren der Körper- und Schönheitspflege ausschließlich als Hinweis auf eine durch entsprechende Stylingprodukte besonders glamourös zurechtgemachte Person, jedoch nicht als betrieblichen Herkunftshinweis eines bestimmten Unternehmens.

Hiergegen wendet sich die Anmelderin mit ihrer Beschwerde. Sie hält das Markenzeichen für unterscheidungskräftig. „GLAMOUR QUEEN“ lasse sich kein im Vordergrund stehender, unmittelbar beschreibender Sinngehalt entnehmen. Der Begriff stehe insbesondere nicht für einen bestimmten Hairstyle. Wie verschiedene Verwendungsbeispiele zeigten, werde „GLAMOUR QUEEN“ vielmehr als positiv besetzter Begriff, der stets Frauen bezeichne und bei dem es sich um ein sog. sprechendes Zeichen handele, unterschiedlich interpretiert und erschöpfe sich in einer suggestiven Andeutung. Die Anmelderin argumentiert schließlich mit der Entscheidung des Gerichtshofs der Europäischen Union vom 21. Januar 2010 in der Rechtssache C-398/08 P – „Vorsprung durch Technik“, nach welcher es für die Unterscheidungskraft einer Marke, die von den beteiligten Verkehrskreisen als Herkunftshinweis wahrgenommen werde, unerheblich sei, dass sie gleichzeitig oder sogar in erster Linie als Werbeslogan aufgefasst werde.

Die Anmelderin beantragt,

die Beschlüsse der Markenstelle für Klasse 3 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 8. April 2010 und 29. September 2008 aufzuheben.

Ergänzend wird auf die Verfahrensakten Bezug genommen. Im Termin zur mündlichen Verhandlung vom 17. April 2012 hat die Anmelderin ihren Standpunkt vertieft.

## II.

Die gem. § 66 Abs. 1 S. 1 MarkenG zulässige Beschwerde bleibt in der Sache ohne Erfolg.

Die Markenstelle hat die Anmeldung zu Recht gem. § 37 Abs. 1 MarkenG zurückgewiesen, weil einer Eintragung von „GLAMOUR QUEEN“ für die beanspruchten Waren das Schutzhindernis fehlender Unterscheidungskraft i. S. d. § 8 Abs. 2 Nr. 1 i. V. m. § 37 Abs. 1 MarkenG entgegensteht.

Unterscheidungskraft im Sinne dieser Vorschrift bedeutet die Eignung einer Marke, die mit ihr beanspruchten Waren oder Dienstleistungen als von einem bestimmten Unternehmen stammend zu kennzeichnen und sie dadurch für den Verkehr von denen anderer Anbieter unterscheidbar zu machen (vgl. EuGH GRUR 2006, 233, 235, Rdn. 45 - Standbeutel; EuGH GRUR 2003, 604, 608, Rdn. 62 - Libertel). Die Eintragung als Marke kommt nur in Betracht, wenn ein Zeichen diese Herkunftsfunktion erfüllen kann (vgl. EuGH GRUR 2003, 55, 57 f., Rdn. 51 - Arsenal Football Club; BGH MarkenR 2006, 395, 397, Rdn. 18 - FUSSBALL WM 2006, m. w. N.). Ist dies nicht der Fall, widerspricht es dem Allgemeininteresse, das fragliche Zeichen durch seine Eintragung ins Register zugunsten eines Anmelders zu monopolisieren und der Nutzung durch die Allgemeinheit dauerhaft zu entziehen (vgl. EuGH GRUR 2008, 608, 610, Rdn. 59 - EUROHYPO; EuGH GRUR 2004, 943, 944, Rdn. 26 - SAT.2; EuGH GRUR 2003, 604, 608, Rdn. 60 – Libertel). Die erforderliche Unterscheidungskraft ist Angaben und Zeichen abzusprechen, die einen beschreibenden Sinngehalt aufweisen. Zu ihnen zählen unter anderem Bestimmungsangaben, die die branchentypische Verwendung der beanspruchten Waren (vgl. EuGH GRUR 2001, 332, Rn. 25 -

VITALITE (für Arznei- und Lebensmittel; GRUR Int. 2004, 324, Rn. 44 - ROBOTUNITS (für Maschinen) und beispielsweise die Abnehmerkreise (vgl. BGH GRUR 2003, 1040, 1043 - Kinder; GRUR 2007, 1071, Rn. 25 - Kinder II; EuG T - 505/08, Rn. 40, 52, 59, Entsch. v. 9. September 2010 - Hunter) beschreiben.

Dem hier angesprochenen durchschnittlichen Endverbraucher, der den beanspruchten Mitteln zur Körper- und Schönheitspflege kaufpreisabhängig eine mittlere bis leicht überdurchschnittliche Aufmerksamkeit entgegenbringt, ist die Bedeutung beider aus dem Englischen stammender Wortbestandteile des angemeldeten Zeichens, „Glamour“ und „Queen“, ebenso wie dem gleichermaßen angesprochenen Fachverkehr für Haut- und Haarpflegeprodukte gut bekannt. Beide Wortbestandteile haben inzwischen Eingang in die deutsche Sprache gefunden. „Glamour“ bezeichnet eine glanzvolle Art der Aufmachung oder Erscheinung, die vordergründig eindrucksvoll wirkt, jedoch häufig künstlich oder unecht ist (vgl. Carstensen/Busse/Schmude, Anglizismen-Wörterbuch, Der Einfluss des Englischen auf den deutschen Wortschatz nach 1945, Band 2, 2001, S. 574; vgl. hierzu auch PAVIS CD-ROM, Markenentscheidungen HABM, R0029/07-2, 11.04.2007 – GLAMOUR), „Queen“ u. a. eine weibliche Person, die in einer Gruppe bzw. in ihrer Umgebung aufgrund bestimmter Vorzüge im Mittelpunkt steht (vgl. Duden, Deutsches Universalwörterbuch, 7. Aufl. 2011, Seite 1399). Da dem Verkehr auch die Bedeutungen des Adjektivs „glamourös“ und der Wortkombinationen „Glamour-Girl“, „Glamour-Boy“, „Glamourwelt“ (vgl. Duden, Deutsches Universalwörterbuch, 7. Aufl. 2011, Seite 727; Carstensen/Busse/Schmude, Anglizismen-Wörterbuch, a. a. O., S. 576) bekannt sind, wird er die analog und sprachüblich gebildete Wortkombination „GLAMOUR QUEEN“ als Bezeichnung für eine Frau auffassen, die ihr Erscheinungsbild durch Kosmetik, Haarpflege, Frisur und Kleidung besonders betont, aufgrund dessen vordergründig attraktiv und eindrucksvoll wirkt und in einer Gruppe bzw. in ihrer Umgebung im Mittelpunkt steht.

Damit geht die Bedeutung der Gesamtbezeichnung „GLAMOUR QUEEN“ nicht über die Summe der Bedeutungen ihrer Bestandteile „Glamour“ und „Queen“ hinaus. Ein objektiv schutzbegründender Überschuss, durch welchen die Verbindung der genannten Wortbestandteile einen eigenständigen Gesamteindruck bewirkte, der sich nicht in deren bloßer Summenwirkung erschöpfte und hier zur Überwindung des Schutzhindernisses der § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG erforderlich wäre (vgl. EuGH GRUR 2004, 678, Rn. 98–100 - Postkantoor; GRUR 2006, 229, 230, Rn. 31 - BioID; EuGH GRUR- RR 2008, 47, Tz. 43 - 47 - Map & Guide; EuGH GRUR 2010, 534, Tz. 43, 44 - PRANAHAUS; BGH GRUR 1998, 394, 396 - Active Line; Ströbele, in Ströbele/Hacker, MarkenG, 10. Aufl., Rn. 415 zu § 8), kommt „GLAMOUR QUEEN“ entgegen der von der Anmelderin geäußerten Rechtsansicht nicht zu.

Wird „GLAMOUR QUEEN“ zur Kennzeichnung der beanspruchten Mittel der Körper- und Schönheitspflege der Klasse 3 verwendet, wird der Verkehr die angemeldete Wortkombination als werbewirksame, der Absatzförderung dienliche Bestimmungsangabe, jedoch nicht als betrieblichen Herkunftshinweis auffassen. Die beanspruchten Waren, bei welchen es sich um Produkte zur Haut- und Haarpflege sowie zum Frisieren handelt oder handeln kann, sind dazu bestimmt, das äußere Erscheinungsbild einer Person durch Kosmetik, Haarpflege und Frisur zu beeinflussen. Sie können für eine „Glamour Queen“ bestimmt sein, denn deren glamouröses äußeres Erscheinungsbild führt der Betrachter regelmäßig nicht allein auf die natürliche Ausstrahlung einer Person, sondern gerade auch auf deren Unterstützung durch Mittel zur Körper- und Schönheitspflege zurück.

Für eine Schutzversagung reicht es bereits aus, dass ein Wortzeichen in einer seiner möglichen Bedeutungen ein Merkmal dieser Waren bezeichnen kann (vgl. EuGH GRUR 2003, 58, 59, Rn. 21 - Companyline; MarkenR 2003, 450, 453, Rn. 32 - Doublemint, MarkenR 2004, 99, 109, Rn. 97 - Postkantoor; MarkenR 2004, 111, 115, Rn. 38 - Biomild).

Anders als im Fall der früheren Entscheidung des Senats GRUR 2004, 333 f. - ZEIG DER WELT DEIN SCHÖNSTES LÄCHELN - erschöpft sich das angemeldete Zeichen „GLAMOUR QUEEN“ gerade nicht in suggestiven Andeutungen. Dass die breiten, durch die beanspruchten Waren der Klasse 3 angesprochenen inländischen Verkehrskreise ein Produkt, das für „Glamour-Queens“ entwickelt wurde und den gehobenen Ansprüchen einer „GLAMOUR QUEEN“ in ihrer Eigenschaft als Spezialistin auf dem Gebiet der Haarpflege und Frisurgestaltung genügt, für qualitativ besonders hochwertig halten werden, mag sich absatzfördernd auswirken. Einer durchschnittlichen Kundin, die sich eines mit der Bestimmungsangabe „GLAMOUR QUEEN“ gekennzeichneten Pflegeprodukts bedient, könnte diese Bezeichnung auch suggerieren, dass sie sich bei Benutzung der betreffenden Ware selbst als „GLAMOUR QUEEN“ fühlen möge. Beide Aspekte betreffen jedoch ausschließlich die in der Werbung übliche und favorisierte anpreisende Funktion einer Bestimmungsangabe, an die der Verkehr gewöhnt ist. Einen Hinweis auf einen bestimmten Hersteller einer Ware vermögen sie nicht zu vermitteln.

Auch der Hinweis der Anmelderin darauf, dass es für die Unterscheidungskraft einer Marke, die von den beteiligten Verkehrskreisen als Herkunftshinweis wahrgenommen wird, unerheblich sei, dass sie gleichzeitig oder sogar in erster Linie als Werbeslogan aufgefasst werde, verhilft „GLAMOUR QUEEN“ für die beanspruchten Waren nicht zu dem zu einer Eintragung notwendigen Mindestmaß an Unterscheidungskraft. In der von der Anmelderin zitierten Entscheidung zum Slogan „Vorsprung durch Technik“ ist der Gerichtshof der Europäischen Union im Unterschied zur hiesigen Rechtslage gerade zu der Feststellung gelangt, dass der Slogan ungeachtet seiner Werbefunktion vom Verkehr als Herkunftshinweis wahrgenommen werde.

Die Wortkombination „GLAMOUR QUEEN“, die für die beanspruchten Waren der Klasse 3 eine Bestimmungsangabe darzustellen vermag, ist insoweit zugleich im Interesse der Wettbewerber der Anmelderin freihaltebedürftig, § 8 Abs. 2 Nr. 2

MarkenG. Die von der Markenstelle bereits als Anlage zu ihrem Beanstandungsbescheid vom 14. August 2008 (Amtsakte Bl. 7 ff.) zur Akte gereichten Nachweise belegen eine Verwendung des Begriffs „Glamour Queen“ zur Bewerbung dekorativer Kosmetik. Wie ausgeführt, lässt sich der Begriff werbewirksam in gleicher Weise zur Anpreisung von Produkten zur Körper- und Haarpflege und zum Frisieren verwenden. Die muss auch Wettbewerbern der Anmelderin künftig unbenommen bleiben.

Die von der Anmelderin angesprochene Entscheidung BPatG 24 W (pat) 104/01–FASHION MODEL vom 3. Dezember 2002 bezog sich nach einer Einschränkung des Warenverzeichnisses im Beschwerdeverfahren im Gegensatz zu den hier beanspruchten Waren der Klasse 3 nur noch auf Waren, die das äußere Erscheinungsbild des Anwenders oder der Anmelderin gerade nicht beeinflussten. Die Bezeichnungen „Queen of Germany“; „Queen of the World“ und „Queen of Europe“ haben verschiedene Senate des Bundespatentgerichts für die dort beanspruchten Waren und Dienstleistungen bereits in der Vergangenheit für nicht unterscheidungskräftig erachtet (vgl. BPatG 28 W (pat) 08/97, Entsch. v. 28. März 2001 - Queen of Germany; BPatG 32 W (pat) 243/00, Entsch. v. 28. März 2001 - Queen of the World; BPatG 32 W (pat) 244/00, Entsch. v. 28. März 2001 - Queen of Europe). Aus der Schutzgewährung für andere Marken kann die Anmelderin im Übrigen keinen Anspruch auf Eintragung ableiten. Voreintragungen führen weder für sich genommen noch in Verbindung mit dem Gleichheitssatz des Grundgesetzes zu einer Selbstbindung derjenigen Stellen, welche über die Eintragung zu befinden haben, denn die Entscheidung über die Schutzfähigkeit einer Marke ist keine Ermessens-, sondern eine Rechtsfrage (vgl. EuGH MarkenR 2008, 163, 167, Rn. 39 - Terranus; GRUR 2004, 674, Nr. 43, 44 - Postkantoor; GRUR 2004, 428, Rn. 63 - Henkel; BPatG MarkenR 2007, 351, 352 f. - Topline; GRUR 2007, 333, 335 ff. - Papaya; GRUR 2010, 423 amazing discoveries; GRUR 2010, 425 - Volksflat).

Nach alledem war der angemeldeten Marke die Eintragung zu versagen.

Werner

Schnur

Richter am Oberlandesgericht  
Heimen ist in Urlaub und  
deswegen verhindert zu  
unterschreiben.

Werner

Me