

BUNDESPATENTGERICHT

24 W (pat) 12/99

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 396 07 553.3

hat der 24. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 22. Februar 2000 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Dr Ströbele sowie der Richter Hotz und Dr. Hacker

beschlossen:

Auf die Beschwerde der Anmelderin werden die Beschlüsse der Markenstelle für Klasse 3 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 12. Januar 1998 und vom 2. November 1998 aufgehoben.

Gründe

I

Die Bezeichnung

DRAMATICALLY DIFFERENT

ist als Marke für die Waren

"Seifen, Parfümerien, ätherische Öle, Mittel zur Körper- und Schönheitspflege, Toilettenpräparate, Haarwässer, Haarpflegemittel; Desodorierungsmittel für den persönlichen Gebrauch; Zahnputzmittel"

zur Eintragung in das Register angemeldet.

Die Markenstelle für Klasse 3 des Deutschen Patent- und Markenamts hat die Anmeldung mit zwei Beschlüssen, von denen einer im Erinnerungsverfahren ergangen ist, wegen fehlender Unterscheidungskraft zurückgewiesen; ob die Angabe zugleich einem Freihaltebedürfnis im Sinne von § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG unterliegt, hat sie offengelassen. Zur Begründung hat die Markenstelle ausgeführt, daß es sich bei der angemeldeten Bezeichnung "DRAMATICALLY DIFFERENT" lediglich um einen sprachüblich gebildeten und für die angesprochenen inländischen Verkehrskreise ohne weiteres verständlichen werbesprachlichen Hinweis darauf handle, daß die so gekennzeichneten Waren "aufregend anders" seien. In der Kosmetikwerbung sei es nicht ungewöhnlich, auf einen "Unterschied" zu anderen Produkten hinzuweisen.

Gegen diese Beurteilung richtet sich die Beschwerde der Anmelderin, mit der sie beantragt,

die angefochtenen Beschlüsse der Markenstelle aufzuheben.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf die Schriftsätze der Anmelderin sowie auf die Beschlüsse der Markenstelle Bezug genommen.

II.

Die Beschwerde ist zulässig und begründet.

In seinem Beschluß vom 9. November 1999 (24 W (pat) 88/99), der die von einer anderen Anmelderin für identische Waren wie im vorliegenden Fall angemeldete Marke "CLEAR DIFFERENCE" betraf, hat der Senat ausgeführt:

"Die Eintragung der angemeldeten Marke scheitert nicht an den Vorschriften des § 8 Abs. 2 Nr. 1 und 2 MarkenG.

Die Wortfolge "CLEAR DIFFERENCE" unterliegt nicht einem Freihaltebedürfnis im Sinne der Nr. 2 dieser Vorschrift. "CLEAR DIFFERENCE" stellt nämlich keine Angabe dar, die im Verkehr zur Bezeichnung sonstiger Merkmale der Waren dienen kann. Die höchstrichterliche Rechtsprechung versteht darunter solche Angaben, die für den Warenverkehr wichtige und für die umworbenen Abnehmerkreise irgendwie bedeutsame Umstände mit Bezug auf die Ware beschreiben (BGH GRUR 1999, 1093 1094 "FOR YOU"; WRP 2000, 95, 98 "FÜNFER").

Zu diesen Umständen gehört die in "CLEAR DIFFERENCE" - zu deutsch: klarer Unterschied - enthaltene schlagwortartige Anpreisung nicht. Soweit damit zum Ausdruck gebracht werden soll, daß ein so bezeichnetes Kosmetikum sich deutlich von anderen - früheren oder jetzigen Mitteln unterscheidet, fehlt es einer solchen Aussage an einem unmittelbaren Warenbezug. ... Denn eine solche Aussage stellt lediglich einen warenvergleichenden Hinweis allgemeiner Art dar, dem keine Hinweise auf konkrete Um-

stände oder Eigenschaften der einschlägigen Erzeugnisse zu entnehmen sind.

Der angemeldeten Marke kann auch nicht die gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG erforderliche Unterscheidungskraft abgesprochen werden. In diesem Zusammenhang ist nach der höchstrichterlichen Rechtsprechung (vgl. BGH GRUR 1999, 1089, 1091 "YES"; GRUR 1999, 1093, 1094 f. "FOR YOU"; WRP 2000, 95, 97 "FÜNFER") davon auszugehen, daß der Verkehr ein als Marke verwendetes Zeichen in aller Regel so aufnimmt, wie es ihm entgegentritt, ohne es einer analysierenden Betrachtungsweise zu unterziehen. Kann demnach einer Wortmarke kein für die in Frage stehenden Waren im Vordergrund stehender beschreibender Begriffsgehalt zugeordnet werden und handelt es sich auch sonst nicht um einen so gebräuchlichen Ausdruck der deutschen oder einer bekannten fremden Sprache, der vom Verkehr stets nur als solcher und nicht als betriebliches Unterscheidungsmittel verstanden wird, fehlen die tatsächlichen Voraussetzungen für eine Verneinung der Unterscheidungskraft. Eine warenbeschreibende Sachaussage, die auf bestimmte Eigenschaften der einschlägigen Waren selbst Bezug nimmt, ist der Wortverbindung "CLEAR DIFFERENCE" - wie ausgeführt - nicht zu entnehmen. Bei diesem englischen Ausdruck handelt es sich aber auch nicht um eine so gebräuchliche Wortfolge der Alltagssprache, daß sie vom Verkehr allein und stets nur als solche aufgenommen und verstanden wird. So drängt sich der von der Markenstelle angenommene anpreisende Begriffssinn schon deshalb nicht von vornherein auf, weil hierfür ein jedenfalls nicht unerheblicher Übersetzungsvorgang erforderlich ist. Außerdem ist nicht zu verkennen, daß selbst ein solcher erkannter Sinngehalt der Marke als englische Übersetzung des Begriffs "klarer Unterschied" nicht ohne weiteres den Schluß auf eine lediglich als werbemäßige Anpreisung zu verstehende Aussage zuläßt. ..."

Der vorliegende Fall läßt keine hiervon abweichende Beurteilung zu.

Dr. Ströbele

Hotz

Dr. Hacker

Bb