

# BUNDESPATENTGERICHT

24 W (pat) 103/00

---

(Aktenzeichen)

Verkündet am  
16. Oktober 2001

...

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

### betreffend die Markenmeldung 399 67 922.7

hat der 24. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 16. Oktober 2001 unter Mitwirkung des Richters Dr. Hacker als Vorsitzenden sowie des Richters Dr. Schmitt und der Richterin Werner

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

## **G r ü n d e**

### **I.**

Die Bezeichnung

## **IMPRESSIVE**

ist als Marke für die Waren

"Parfümerien, ätherische Öle, Mittel zur Körper- und Schönheitspflege, Haarwässer, Zahnputzmittel, Seifen"

zur Eintragung in das Register angemeldet.

Die mit einer Beamtin des höheren Dienstes besetzte Markenstelle für Klasse 3 des Deutschen Patent- und Markenamts hat die Anmeldung teilweise, nämlich für die Waren

"Parfümerien, ätherische Öle, Mittel zur Körper- und Schönheitspflege, Haarwässer, Seifen"

zurückgewiesen und zur Begründung ausgeführt, daß die angemeldete Marke insoweit nicht die erforderliche Unterscheidungskraft aufweise und darüber hinaus als beschreibende Angabe einem Freihaltebedürfnis unterliege. Das der englischen Sprache entnommene Markenwort "IMPRESSIVE" bedeute "eindrucksvoll,

stark". Das Wort gehöre zum englischen Grundwortschatz und werde von den angesprochenen Verkehrskreisen als beschreibende Angabe dahingehend verstanden, daß die so gekennzeichneten Waren einen eindrucksvollen Duft aufwiesen.

Gegen diese Beurteilung richtet sich die Beschwerde der Anmelderin. Die angemeldete Marke sei nicht geeignet, die von ihr erfaßten Waren selbst oder wesentliche Eigenschaften dieser Waren zu beschreiben. Ein für die beanspruchten Waren im Vordergrund stehender direkter Begriffsinhalt könne dem Markennwort "IMPRESSIVE" nicht zugeordnet werden. Es handle sich auch nicht um ein geläufiges Wort der deutschen Sprache, das vom Verkehr stets nur als solches und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden werde. Feststellungen für ein gegenwärtiges oder zukünftiges Freihaltebedürfnis habe die Markenstelle nicht getroffen.

Die Anmelderin beantragt,

den angefochtenen Beschluß der Markenstelle aufzuheben.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

## II.

Die zulässige Beschwerde ist nicht begründet. Die Markenstelle hat die angemeldete Marke im Ergebnis zutreffend wegen fehlender Unterscheidungskraft teilweise zurückgewiesen (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG).

1. Nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs ist von fehlender Unterscheidungskraft einer Marke auszugehen, wenn der Marke im Hinblick auf die beanspruchten Waren ein im Vordergrund stehender beschreibender Sinngehalt zukommt oder es sich bei der Marke um ein gebräuchliches Wort der deutschen oder einer bekannten Fremdsprache handelt, das vom Verkehr stets nur als solches und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden wird (z.B.

BGH GRUR 1999, 1089, 1091 "YES"). Letzteres ist insbesondere bei allgemein warenanpreisenden Ausdrücken oder Wortfolgen anzunehmen (vgl. BGH GRUR 2000, 720, 721 "Unter Uns"; GRUR 2000, 323, 324 "Partner with the Best").

2. Die Markenstelle ist zutreffend (und insoweit von der Anmelderin unbeanstandet) davon ausgegangen, daß das dem englischen Grundwortschatz entnommene Markenwort "IMPRESSIVE" von den angesprochenen Verkehrskreisen ohne Schwierigkeit in seiner Bedeutung "eindrucksvoll, stark" verstanden wird.

Es mag zweifelhaft sein, ob der angemeldeten Marke in der genannten Bedeutung eine eindeutige warenbeschreibende Aussage entnommen werden kann. Die Annahme der Markenstelle, die angemeldete Marke werde als beschreibender Hinweis auf einen eindrucksvollen Duft verstanden, könnte auf einer Interpretation beruhen, die in dem in Alleinstellung verwendeten Wort "IMPRESSIVE" nicht ohne weiteres Rückhalt findet. Das kann jedoch dahinstehen. Denn in ihrer Bedeutung "eindrucksvoll, stark" erschöpft sich die angemeldete Marke in einer allgemeinen Anpreisung der so gekennzeichneten Waren. Dies hat die Anmelderin im patentamtlichen Verfahren zutreffend selbst so gesehen (Schriftsatz vom 28.3.2000, S. 2). Derartigen allgemein werbemäßigen Anpreisungen ist aber mit der angeführten Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs die erforderliche Unterscheidungskraft abzusprechen, weil es sich insoweit um Wörter handelt, die nur in diesem anpreisenden Sinngehalt und damit gerade nicht als individuelles betriebliches Herkunftskennzeichen verstanden werden.

Hacker

Schmitt

Werner

Ja