



BUNDESPATENTGERICHT

25 W (pat) 168/01

(AktENZEICHEN)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 399 57 012.8

hat der 25. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 15. Mai 2003 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Kliems sowie des Richters Engels und der Richterin Bayer

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Die Wortfolge

High Care

ist am 15. September 1999 für die Waren und Dienstleistungen "Bücher, Zeitschriften, Druckereierzeugnisse; Ausbildung, Erziehung, Unterricht; Hygieneberatung, betriebswirtschaftliche Beratung" zur Eintragung in das Markenregister angemeldet worden.

Die Markenstelle für Klasse 42 des Deutschen Patent- und Markenamts hat nach Beanstandung wegen bestehender Eintragungshindernisse gemäß § 8 Abs 2 Nr 1 und Nr 2 MarkenG durch Beschluss vom 22. Dezember 2000 die Anmeldung wegen des Schutzhindernisses fehlender Unterscheidungskraft im Sinne von § 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG zurückgewiesen. Die aus den englischsprachigen Begriffen "high" und "care" gebildete Wortfolge "High Care" weise in Bezug auf die angemeldeten Waren und Dienstleistungen keine Unterscheidungskraft auf. Den inländischen Verkehrskreisen sei sowohl das im wörtlichen Sinne mit "hoch" bzw im übertragenen Sinne als Wortbestandteil mit "Spitzen-..." (zB high technology – Spitzentechnologie) zu übersetzende Wort "high" wie auch das Wort "care" für "Pflege, Fürsorge, Sorgfalt" aus Begriffen wie "Care-Paket" oder der Verwendung im kosmetischen Bereich geläufig. "High Care" weise deshalb hinsichtlich der beanspruchten Dienstleistungen nur den Charakter einer werbemäßigen Anpreisung des Inhalts auf, dass die Dienstleistungen eine Spitzenfürsorge oder eine Spitzenversorgung gewährleisten. Hinsichtlich der beanspruchten Waren stelle "High Care" nur eine Inhaltsangabe dar.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Anmelderin mit dem Antrag,

den Beschluss der Markenstelle für Klasse 42 des DPMA vom 22. Dezember 2000 aufzuheben.

"High Care" weise in Bezug auf die konkret beanspruchten Waren und Dienstleistungen weder eine unmittelbar beschreibende Bedeutung auf noch handele es sich um eine Freihaltungsbedürftige Sachangabe. Die angemeldete Wortfolge erfülle deshalb die vom Markengesetz geforderten Eintragungsvoraussetzungen. Dies zeige auch die Vielzahl der Voreintragungen von "High-Care"-Marken oder vergleichbaren Wortbildungen, welche gleichfalls als schutzfähig angesehen worden seien. Die Prüfungsstelle des DPMA habe nicht beachtet, dass die Bezeichnung "High Care" eine sprachunübliche und zudem mehrdeutige Wortbildung in Bezug auf die beanspruchten Waren und Dienstleistungen darstelle. Es seien mehrere Gedankenschritte erforderlich, um das Wort "Spitzenpflege" - welches zudem korrekt mit "Topcare" zu übersetzen sei - in Verbindung mit den beanspruchten Waren und Dienstleistungen zu bringen. Die Anmelderin regt für den Fall der Zurückweisung der Beschwerde die Zulassung der Rechtsbeschwerde an, da es im Interesse der Öffentlichkeit und der Markeninhaber liege, die Schutzfähigkeit solcher Wortzusammensetzungen und den Bestand der für identische oder ähnliche Waren/Dienstleistungen eingetragenen "High Care"-Marken zu klären.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den angefochtenen Beschluss der Markenstelle sowie auf die Schriftsätze der Anmelderin und den weiteren Akteninhalt Bezug genommen.

II.

Die Beschwerde der Anmelderin ist zulässig. Sie hat aber in der Sache keinen Erfolg, da auch nach Auffassung des Senats der Eintragung der angemeldeten Bezeichnung in Bezug auf die beanspruchten Waren und Dienstleistungen "Bücher,

Zeitschriften, Druckereierzeugnisse; Ausbildung, Erziehung, Unterricht; Hygieneberatung; betriebswirtschaftliche Beratung" das absolute Schutzhindernis fehlender Unterscheidungskraft im Sinne von § 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG entgegen steht.

Der Senat möchte vorab bemerken, dass er durchaus Verständnis hat für die im Schriftsatz vom 8. Januar 2003 enthaltenen Hinweise der Anmelderin auf die sich aus der unterschiedlichen Eintragungspraxis für den Wettbewerb ergebenden negativen Konsequenzen. Diese gerade auch im Hinblick auf die Harmonisierung des Markenrechts unbefriedigenden Unterschiede - die allerdings wohl nur teilweise grundsätzlich verschiedene Linien der Ämter und Behörden erkennen lassen und im übrigen ihre Ursache in der Anwendung unbestimmter Rechtsbegriffe in einer Vielzahl von Fällen durch eine Vielzahl von Personen und Gremien haben - können nicht dadurch sinnvoll beseitigt werden, dass nur jeweils dem Eintragungsantrag stattgebende Entscheidungen als relevant herangezogen werden. Eine solche Praxis würde weitgehend zu einem bloßen Registrierungsverfahren führen, während es ein wichtiges Element der Rechtsharmonisierung ist, dass EU-Staaten ohne echtes Prüfungsverfahren nunmehr ein solches nach den Vorgaben der MarkenRL einführen mussten.

Zum anzuwendenden Prüfungsmaßstab hat der EuGH im Urteil vom 6. Mai 2003 zur Sache C-104/01 (Farbe Orange) unter Textziffer 59 ausgeführt, dass die Prüfung nicht auf ein Mindestmaß beschränkt werden dürfe. Vielmehr müsse diese streng und vollständig sein, um eine ungerechtfertigte Eintragung von Marken zu vermeiden. Dabei liege es im Allgemeininteresse, dass warenbeschreibende Angaben von allen frei verwendet werden können (Tz 52). Auch Überlegungen bezüglich einer "lockeren" Prüfung im Hinblick Art 6 MarkenRL (vgl § 23 MarkenG) hat der EuGH wiederum eine klare Absage erteilt; schon der BGH hatte sich in diesem Zusammenhang nach früherer anderer Auffassung schließlich dafür ausgesprochen, das von eingetragenen Marken ausgehende "Einschüchterungspotential" in Grenzen zu halten (vgl GRUR 2000, 882, 883 re Sp - Bücher für eine bessere Welt). Der Senat sieht danach keinen Anlass, seine bisherige Linie zu

verlassen, wobei er "streng" allerdings eher im Sinne von sorgfältig versteht. Auch die Anmelderin hat auf die schädlichen Auswirkungen ungerechtfertigter Markeneintragungen - zB als Grundlage einstweiliger Verfügungen - und auf die unzureichende Regelung einer Löschung von Amts wegen sowie die Schwierigkeiten und den Aufwand bei Lösungsverfahren auf Antrag Dritter hingewiesen. Der Senat sieht dies ähnlich und möchte auch deshalb den bereits existierenden schutzunfähigen Marken nicht gegen seine Überzeugung weitere hinzufügen.

1) Unterscheidungskraft im Sinne von § 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG ist nach ständiger Rechtsprechung im Hinblick auf die Hauptfunktion der Marke, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen zu gewährleisten, die einer Marke innewohnende (konkrete) Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel für die von der Marke erfassten Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefasst zu werden (vgl zur st Rspr BGH GRUR 2002, 1070 – Bar jeder Vernunft; EuGH GRUR 2001, 1148, 1149 Tz 22 – Bravo - zur GMV; vgl auch Lange, Das System des Markenschutzes in der Rechtsprechung des EuGH, WRP 2003, 323, 324-325). Deshalb kann die Frage, ob ein Zeichen eine solche Unterscheidungskraft besitzt, nicht abstrakt ohne Berücksichtigung der Waren oder Dienstleistungen, die sie unterscheiden sollen, beurteilt werden (zur ständigen Rspr vgl EuGH GRUR 2001, 1148, 1149 Tz 22, 29 – Bravo; BGH MarkenR 1999, 292, 294 - HOUSE OF BLUES).

a) Danach sind insbesondere solche Zeichen nicht unterscheidungskräftig, bei denen es sich für den Verkehr in Bezug auf die beanspruchte Dienstleistung ohne weiteres erkennbar um eine unmittelbar beschreibende Angabe im Sinne von § 8 Abs 2 Nr 2 MarkenG handelt. Allerdings kann auch sonstigen Zeichen jegliche Unterscheidungskraft fehlen, welche dem Schutzhindernis einer beschreibenden Angabe im Sinne des § 8 Abs 2 Nr 2 MarkenG nicht unterfallen und auch nicht zu den allgemein gebräuchlichen Wörtern der Alltagssprache zählen. Denn aus der Sicht des Verkehrs kann es zahlreiche - im Einzelfall zu untersuchende - Gründe geben, in einem Zeichen keinen herkunftsbezogenen Hinweis zu sehen - wie zB

bei nur mittelbar beschreibenden Bezeichnungen bzw solchen mit lediglich assoziativer Verbindung zur Ware oder Dienstleistung oder bei Werbeschlagwörtern (vgl hierzu eingehend BPatG MarkenR 2002, 201, 205-207 - BerlinCard - mwH). Deshalb haben die Vorschriften des § 8 Abs 2 Nr 1 und Nr 2 MarkenG trotz möglicher Überschneidungen ihren eigenen Anwendungsbereich (vgl auch EuG MarkenR 2002, 88, 90 Tz 25 b – EUROCOOL - zu Art 7 Abs 1 Buchstaben b und c GMV). Dies gilt auch dann, wenn man die in § 8 Abs 2 Nr 2 MarkenG genannten "sonstigen" Merkmalsangaben in zutreffender Weise nicht zu einschränkend auslegt (vgl hierzu auch Ströbele, Absolute Eintragungshindernisse im Markenrecht, GRUR 2001, 658, 662; Althammer/Ströbele MarkenG, 6. Aufl § 8 Rdn 114; BPatG MarkenR 2002, 299, 302 – OEKOLAND). So hat auch das Gericht Erster Instanz der Europäischen Gemeinschaften klargestellt, "dass ein Zeichen nicht beschreibend ist, bedeutet noch nicht automatisch, dass es unterscheidungskräftig ist" (EuG MarkenR 2003, 112, 114, - UltraPlus).

b) Die aus den englischsprachigen Begriffen "high" für "hoch, groß" und "care" für "Sorge, Sorgfalt, Betreuung, Pflege, Fürsorge" gebildete Wortfolge "High Care" stellt in Bezug auf die beanspruchten Waren und Dienstleistungen ein nicht unterscheidungskräftiges Zeichen dar, wenngleich für die Beurteilung grundsätzlich von dem Gesamtzeichen und einem großzügigen Maßstab auszugehen ist und jede noch so geringe markenmäßige Unterscheidungskraft ausreicht, das Schutzhindernis zu überwinden (st Rspr vgl zB MarkenR 2001, 209, 210 – Test it). Denn entgegen der Ansicht der Anmelderin sieht der Senat hinreichende Anhaltspunkte dafür, dass die angesprochenen inländischen Verkehrskreise in der englischsprachigen Wortfolge "High Care" in Bezug auf die beanspruchten Waren und Dienstleistungen auch unter Berücksichtigung der konkret gewählten Sprachform und der insoweit üblichen Bezeichnungsgewohnheiten auf dem maßgeblichen Waren- und Dienstleistungssektor (vgl hierzu EuGH, MarkenR 2001, 400 - Baby-dry; BGH MarkenR 2001, 465 469, - Bit/Bud - mwH) ausschließlich einen beschreibenden Sachhinweis im wörtlichen Sinne von "hohe, große Sorgfalt" bzw "hohe, intensive Betreuung, Pflege, Fürsorge" sehen - oder wie die Markenstelle zutreffend ange-

nommen hat, "High Care" mit "Spitzenfürsorge" bzw "Spitzenpflege" übersetzen. "High Care" stellt deshalb in Bezug auf die beanspruchten Dienstleistungen "Ausbildung, Erziehung, Unterricht; Hygieneberatung, betriebswirtschaftliche Beratung" ein unmittelbar beschreibendes Qualitätsmerkmal bzw eine Beschaffenheitsangabe und in Bezug auf die Waren "Bücher, Zeitschriften, Druckereierzeugnisse" eine Inhaltsangabe dar.

aa) Insoweit ist zunächst zu berücksichtigen, dass bei einem Waren- und Dienstleistungsverzeichnis, welches wie vorliegend durch die Verwendung von Oberbegriffen wie zB "Ausbildung, Erziehung; betriebswirtschaftliche Beratung" oder "Bücher, Zeitschriften" eine Vielzahl unterschiedlicher Einzeldienstleistungen und -waren umfasst, die Eintragung des angemeldeten Zeichens bereits dann für einen beanspruchten Oberbegriff ausgeschlossen ist, wenn sich auch nur für eine spezielle, unter den jeweiligen Oberbegriff fallende Ware oder Dienstleistung ein Eintragungshindernis ergibt (vgl BGH WRP 2002, 91, 93-94 – AC; BPatG MarkenR 2002, 299, 301 - OEKOLAND).

Hierbei kann sich ein Verkehrsverständnis eines Zeichens als Sachangabe und eine fehlende Unterscheidungskraft nicht nur aus dem Bezug des Zeichens zu der Ware oder Dienstleistung selbst ergeben, sondern auch daraus, dass die angesprochenen Verkehrskreise in Bezug auf den möglichen Inhalt oder Gegenstand der jeweiligen Waren bzw Dienstleistungen in dem beanspruchten Zeichen eine Sachinformationen sehen (BGH MarkenR 2002, 338, 340 - Bar jeder Vernunft; EuG GRUR Int 2001, 864, 866 - CINE COMEDY; BPatG MarkenR 2002, 299, 301 - OEKOLAND). So ist es auch vorliegend. Denn "High Care" stellt nicht nur für die beanspruchten Dienstleistungen "Unterricht, Ausbildung, Hygieneberatung, betriebswirtschaftliche Beratung" selbst eine allgemeine Qualitäts- oder Beschaffenheitsangabe des Inhalts dar, dass es sich zB um eine Spitzenausbildung oder einen Spitzenunterricht handelt bzw diese Dienstleistungen mit großer Sorgfalt ausgeführt werden. "High Care" kann zugleich auch den möglichen Gegenstand dieser Dienstleistungen im Sinne eines Qualitätsstandards oder einer Beschaffen-

heitsangabe beschreiben. So kann zB "High Care" im Zusammenhang mit einer "Ausbildung" oder "Hygieneberatung", welche eine Alters- oder Heimpflege oder medizinische Betreuung zum Gegenstand haben, den Qualitätsstandard der Ausbildung oder Beratung, aber auch den Ausbildungs- oder Beratungsgegenstand beschreiben, wie zB eine sich durch große Sorgfalt und/oder intensive Betreuung auszeichnende Alters- bzw Heimpflege ("old age care" bzw "home care") oder medizinischen Betreuung ("medical care"). Ebenso kommt hinsichtlich der Waren - wie zB "Bücher" oder "Zeitschriften" - ohne weiteres ein Verkehrsverständnis in dem Sinne in Betracht, dass diese eine sich mit entsprechenden "High Care" Produkten oder Dienstleistungen befassen (vgl auch BGH MarkenR 2002, 338, 340 - Bar jeder Vernunft).

bb) Entgegen der Ansicht der Anmelderin kommt es auch nicht darauf an, ob der Bestandteil "Spitzen..." der Bezeichnungen "Spitzenfürsorge", "Spitzenpflege" korrekt mit dem Adjektiv "top" statt "high" zu übersetzen wäre, vergleichbar den Bezeichnungen "top quality" für "Spitzenqualität" oder "top speed" für "Höchstgeschwindigkeit. Ebenso wenig ist entscheidend, ob die wörtliche Aussage "hohe, große Sorgfalt" - wie auch die Bedeutung "intensive Betreuung, bzw Intensivpflege, -betreuung" - bei korrekter Übersetzung eher mit "intensive care" (vergleichbar "intensive-care unit" für "Intensivstation") oder mit "high-level care" (vergleichbar der Bezeichnung "high level talks" für "Spitzengespräche") zu übersetzen wäre. Die Anmelderin berücksichtigt in diesem Zusammenhang nicht hinreichend, dass für die Frage, welchen Bedeutungsgehalt die angesprochenen Verkehrskreise einer Bezeichnung beimessen, der durchschnittlich informierte Verbraucher (vgl hierzu und zum veränderten Verbraucherleitbild BGH MarkenR 2002, 124, 127 - Warsteiner III; EuGH MarkenR 2002, 231, 236 – Philips/Remington) im deutschsprachigen Inland maßgebend ist (vgl BGH MarkenR 1999, 28, 30 mwH - Tour de culture). Dieser wird aber "High Care" als Sachangabe und nicht nur als sog "sprechendes Zeichen" verstehen (vgl hierzu EuGH, MarkenR 2001, 400 - Baby-dry; BGH MarkenR 2001, 465 469, - Bit/Bud - mwH), da jedenfalls aus seiner Sicht "High Care" eine auch in der Wortstruktur und Semantik sprachüblich gebildete,

englischsprachige Qualitätsangabe darstellt, welche zudem den zunehmend üblichen Bezeichnungsgewohnheiten auf dem hier maßgeblichen Waren- bzw Dienstleistungssektor - insbesondere den in der Werbung sehr beliebten informellen Anglizismen - entspricht.

Unabhängig hiervon konnte der Senat - wie noch im Einzelnen ausgeführt wird – auch gewichtige Anhaltspunkte für eine im englischsprachigen Ausland übliche Verwendung von "High Care" als sprachübliche Sachangabe auf dem hier maßgeblichen Waren- und Dienstleistungssektor belegen.

cc) Wie bereits die Markenstelle mit zutreffender Begründung ausgeführt hat, sind die Wörter "high" und "care" auch dem inländischen Verbraucher ohne weiteres verständlich und auch in den inländischen Sprachgebrauch eingegangen. Die Markenstelle hat insoweit auf die vergleichbar gebildete und dem Verbraucher geläufige Bezeichnung "high technology" bzw "High-Tech" für "Spitzentechnologie" hingewiesen, wie auch zB die Qualitätsangabe "High Quality" jedermann bekannt ist. Bei einem wortwörtlichen Verständnis wird der inländische Verbraucher deshalb auch "High Care" je nach Art der einzelnen Ware und/oder Dienstleistung mit "hohe/große" "Sorgfalt/Pflege" bzw "Fürsorge/Betreuung" oder im übertragenen Sinne mit "Spitzenfürsorge/ -pflege" oder "Intensivpflege" übersetzen.

Ein derartiges Verständnis wird zusätzlich auch durch die im Beschwerdeverfahren ergänzend durchgeführte und der Anmelderin übersandte Internet-Recherche zu der beschreibenden Verwendung von "High Care" im englischen Sprachgebrauch nahegelegt. So heißt es zB unter der Internet-Adresse www.uni-kassel.de: "the user must take high care to specify..." oder unter www.astrobase.de: "the documentation is produced with high care". An anderer Stelle findet sich die Aussage: "Data Twist cable are manufactured with high care" (www.tde.de/datatwist-eig_e.htm), wie auch von "low care phase trials" oder "high care phase trials" im Zusammenhang mit Pharmastudien (www.acps-network.com) oder von einer "high care area" im Zusammenhang mit Produkt- und Qualitätskontrolle (

online.de) bzw einer "high care chamber" (www.ampack-ammmann.de), von einer "high-care" Körperbehandlung durch sogenanntes "Body-Wrapping" oder von einem Altersheim (retirement home) die Rede ist, welches sich auf "high care for elderly" spezialisiert hat (<http://mainseek.com>). Unter der offiziellen Internetadresse des australischen "minister for Aged Care" (www.health.gov.au/mediarel) findet sich unter der Überschrift "Record Level of high care aged care places released", der Hinweis "a significant increase in the availability of high care places and better access to a residential place...").

c) Ein Verständnis der angemeldeten Wortfolge als Sachangabe ist auch nicht dadurch ausgeschlossen, dass es sich hierbei um eine allgemeine Angabe handelt, welche mehrere synonyme Übersetzungen zulässt.

aa) Nach ständiger Rechtsprechung kann zwar insbesondere eine Mehrdeutigkeit, das Fehlen eines im Vordergrund stehenden waren- bzw dienstleistungsbezogenen beschreibenden Begriffs- und Aussagegehalts und eine Interpretationsbedürftigkeit bzw begriffliche Unbestimmtheit gegen die Annahme fehlender Unterscheidungskraft sprechen (vgl Althammer/Ströbele MarkenG, 6. Aufl, § 8 Rdn 20 mwH). (vgl BGH MarkenR 2000, 330, 332 – Bücher für eine bessere Welt; MarkenR 2001, 408, 410 – INDIVIDUELLE). Insoweit ist jedoch zu beachten, dass sämtliche Übersetzungen von "High Care" in Bezug auf eine konkrete Ware oder Dienstleistung trotz einer eventuell verbleibenden Mehrzahl wortwörtlicher Bedeutungen "wie große/hohe/intensive Sorgfalt/Betreuung/Fürsorge/Pflege" wie auch einer möglichen Übersetzung im übertragenen Sinn von "Spitzenpflege/-fürsorge/-betreuung" synonyme oder jedenfalls gleichwertige beschreibende Bedeutungen aufweisen.

bb) Auch die mögliche Tatsache, dass sich dem Verbraucher aufgrund einer verallgemeinernden Aussage die hiermit im Einzelfall repräsentierten tatsächlichen Inhalte nicht ohne weiteres sofort erschließen (vgl BGH GRUR 2002, 884 –B-2 alloy) steht einem Verständnis als bloße Sachangabe - wie auch der Beurteilung als

freihaltungsbedürftiger Sachbegriff - nicht entgegenstehen (vgl für die Sammelbezeichnung "Bücher für eine bessere Welt" auch BGH MarkenR 2000, 330, 332; ferner BPatG MarkenR 2002, 201, 207 – BerlinCard - mwH), insbesondere wenn das Zeichen in einer Weise gebildet ist, die den Bezeichnungsgewohnheiten auf dem maßgeblichen Waren- oder Dienstleistungssektor entspricht (vgl BGH GRUR 2002, 884 –B-2 alloy). Eine begriffliche Unbestimmtheit kann insbesondere gewollt sein, um eine positive Erwartungshaltung des Kunden zu fördern und einen möglichst weiten Bereich waren- oder dienstleistungsbezogener Eigenschaften, Vorteile oder Leistungsinhalte zu erfassen, ohne diese im Einzelnen zu benennen. Hierfür ist die Wortzusammenstellung "High Care" - ebenso wie zB "High Quality" - ein typisches Beispiel. Wenn auch der Verbraucher allein aufgrund der Aussage "High Care" auch noch nicht im Einzelnen weiß, worin in Bezug auf die beanspruchten Dienstleistungen zB die große/hohe Sorgfalt der Pflege oder die Intensiv- bzw Spitzenpflege im Einzelfall bestehen soll, so wird dennoch unmissverständlich und ohne weitere Denkprozesse unmittelbar deutlich (vgl hierzu zB BGH GRUR 2001, 1151, 1552 - marktfrisch; Althammer/Ströbele MarkenG, 6. Aufl, § 8 Rdn 142), dass zB "High Care" im Zusammenhang mit einer entsprechend angepriesenen Dienstleistung wie "Unterricht" oder "betriebswirtschaftliche Beratung" nicht als betrieblicher Hinweis, sondern als Beschaffenheits- oder Qualitätsangabe für diese Dienstleistungen selbst oder deren Gegenstand wie zB als Unterricht über "High Care"-Dienstleistungen der Kranken- und Altenpflege gesehen wird.

d) Auch soweit die Anmelderin auf Voreintragungen der beanspruchten oder vergleichbarer Wortzusammenstellungen verwiesen hat, kommt diesem Umstand weder eine Bindungswirkung noch eine präjudizielle Bedeutung für die Beurteilung der Unterscheidungskraft zu (vgl Althammer/Ströbele MarkenG, 6. Aufl, § 8 Rdn 85-87). Denn wie das Gericht Erster Instanz der Europäischen Gemeinschaften wiederholt unter Hinweis auf seine ständige Rechtsprechung ausgeführt hat, stellen die Entscheidungspraxis der nationalen Markenämter und die Entscheidungen nationaler Gerichte der Mitgliedstaaten nur Umstände dar, die für die Eintra-

gung einer Gemeinschaftsmarke berücksichtigt werden können, ohne jedoch entscheidend zu sein (EuG MarkenR 2001, 418, 423, Tz 65 – Waschmitteltablette – mwN; vgl auch BPatG MarkenR 2002, 201, 209 – Berlin Card - mwH). Das EuG hat insoweit auch darauf hingewiesen, dass das Markenrecht der Gemeinschaft nicht dadurch zu harmonisieren ist, dass das Amt die in jedem Mitgliedsstaat bestehenden nationalen Eintragungen seinerseits zur Eintragung zulässt (MarkenR 2002, 98, 102 Tz 55 - ELLOS). Entsprechendes gilt ebenso hier, wenn auch die Bedeutung fremdsprachiger ausländischer Bezeichnungen im jeweilig ursprünglichen Sprachraum durchaus im Einzelfall für die Beurteilung des allein maßgeblichen inländischen Verkehrsverständnis in tatsächlicher Hinsicht eine indizielle Bedeutung im positiven wie im negativen Sinne zukommen kann (vgl hierzu ausführlich Althammer/Ströbele MarkenG, 6. Aufl, § 8 Rdn 87-88; ferner BGH MarkenR 2001, 71, 74 - Stabtaschenlampe - mit weiteren Hinweisen).

Im Ergebnis hat deshalb die Markenstelle die angemeldete Wortzusammenstellung zutreffend in Bezug auf sämtliche beanspruchten Waren und Dienstleistungen wegen des Schutzhindernisses mangelnder Unterscheidungskraft im Sinne von § 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG zurückgewiesen.

2) Der Senat sieht aufgrund der vorgenannten Feststellungen auch wesentliche Anhaltspunkte dafür gegeben, dass "High Care" in Bezug auf die beanspruchten Dienstleistungen eine beschreibende Angabe im Sinne von § 8 Abs 2 Nr 2 MarkenG darstellt, an welcher die Mitbewerber ein berechtigtes Freihaltungsinteresse haben (vgl zum Begriff der beschreibenden Angabe ausführlich BPatG MarkenR 2002, 201, 207-209 – Berlin Card - mwH). Insoweit ist auch zu berücksichtigen, dass nach der Rechtsprechung des EuG für die Annahme einer beschreibenden und somit vom Markenschutz ausgeschlossen Angabe bereits ausreicht, wenn "zumindest eine der potentiellen Bedeutungen ein Merkmal der betroffenen Ware oder Dienstleistung bezeichnet" (so EuG MarkenR 2002, 92, 95 – STREAM-SERVE; WRP 2002, 510, 513 - CARCARD), wobei sich das Freihaltungsinteresse auch nicht auf unersetzliche beschreibende Angaben und Zeichen reduziert (vgl

hierzu auch BPatG GRUR 2003, 245, 246-247 – Pastenstrang auf Zahnbürstenkopf). Letztlich kann dies jedoch dahingestellt bleiben, da sich die angemeldete Wortzusammenstellung bereits im Hinblick auf das absolute Schutzhindernis fehlender Unterscheidungskraft im Sinne von § 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG als nicht eintragungsfähig erweist.

3) Auch ist die Zulassung der Rechtsbeschwerde aus den gesetzlich genannten Gründen der Sicherung einer einheitlichen Rechtsprechung oder der Rechtsfortbildung (§ 83 Abs 2 Nr 1 und Nr 2 MarkenG) nicht angezeigt. Die vorliegende Entscheidung über die Schutzfähigkeit einer Wortfolge wirft keine klärungsbedürftigen grundsätzlichen Rechtsfragen auf. Insbesondere unterliegt die Frage, ob der Verkehr im konkreten Fall in der angemeldeten Wortfolge eine Sachangabe sehen wird, tatrichterlicher Beurteilung und stellt damit keine Rechtsfrage dar. Soweit die Anmelderin auf das Interesse anderer Markeninhaber an einer Klärung des Bestands eingetragener Marken abgestellt hat, stellt dies keinen der in § 83 Abs 2 MarkenG genannten Zulassungsgründe für eine Rechtsbeschwerde dar.

Die Beschwerde der Anmelderin war deshalb zurückzuweisen.

Kliems

Bayer

Engels

Pü