



BUNDESPATENTGERICHT

27 W (pat) 21/04

(AktENZEICHEN)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 302 23 514.0

hat der 27. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 21. September 2004 durch die Vorsitzende Richterin Dr. Schermer, Richter Dr. van Raden und Richter Schwarz

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

G r ü n d e

I.

Zur Eintragung als Wortmarke für die Waren

„orthopädische Artikel, Leder und Lederimitationen sowie Waren daraus, Schuhwaren“

ist angemeldet das Zeichen

„Wörishofer Fußbett“.

Die Markenstelle für Klasse 25 des Deutschen Patent- und Markenamts hat die Anmeldung durch Beschluss eines Beamten des gehobenen Dienstes zurückgewiesen, weil dem angemeldeten Zeichen jegliche Unterscheidungskraft fehle und es sich um eine beschreibende freihaltungsbedürftige Angabe handle (§ 37 Abs. 1 MarkenG i.V.m. § 8 Abs. 2 Nr. 1 und 2 MarkenG). Die angemeldete Bezeichnung sei sprachüblich aus der Angabe „Wörishofer“, welche für Bad Wörishofen stehe, und dem Sachbegriff „Fußbett“, der insbesondere für Schuhwaren einen geläufigen Begriff darstelle, gebildet. Der Hinweis auf Bad Wörishofen als den bekanntesten und ältesten Kneippkurort Deutschlands im Zusammenhang mit dem geläufigen Begriff für eine komfortable, anatomische und korrekte Stützung des Fußes sei für den Verkehr nur als reiner Sachhinweis auf die so zu kennzeichnenden Waren zu verstehen. Weil die angemeldete Bezeichnung nichts anderes als einen Hinweis auf Herkunft und Gattung der angemeldeten Waren darstelle, sei sie nicht geeignet, die Waren eines Unternehmens von denen eines anderen unterscheidbar zu machen.

Dagegen wendet sich der Anmelder mit seiner Beschwerde, mit der er sinngemäß die Aufhebung des angefochtenen Beschlusses beantragt. Zur Begründung trägt

er vor: Es sei nicht zu erkennen, inwieweit der angemeldete Markenbegriff Aussagen über unmittelbar beschreibende Angaben in Bezug auf die angemeldeten Waren treffen könne. Bei der angemeldeten Bezeichnung seien zahlreiche Bedeutungsgehalte denkbar und möglich, sodass es sich nicht um eine beschreibende Angabe eines bestimmten Inhalts handele. Eine solche werde nur angedeutet und sei dem Verkehr erst auf Grund gedanklicher Schlussfolgerungen erkennbar. Ein schutzwürdiges Interesse der Allgemeinheit oder der Mitbewerber an einer freien Benutzung der angemeldeten Bezeichnung sei nicht erkennbar.

II.

Die nach § 165 Abs. 4 MarkenG zulässige Beschwerde hat in der Sache keinen Erfolg, denn der Eintragung der angemeldeten Marke in das Register stehen die absoluten Schutzhindernisse im Sinne des § 8 Abs. 2 Nr. 1 und 2 MarkenG entgegen.

Der Anmeldemarke fehlt trotz des grundsätzlich gebotenen großzügigen Maßstabs die nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG erforderliche (konkrete) Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel für die von der Marke erfassten Waren eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefasst zu werden (BGH GRUR 1999, 1089 – YES; 2001, 1151, 1152 – marktfrisch; 2003, 1050 – Cityservice). Denn die angesprochenen Verkehrskreise, bei denen es sich wegen der Art der beanspruchten Waren um weiteste Verbraucherkreise handelt, werden die Kennzeichnung „Wörishofer Fußbett“ nicht als Hinweis auf eine bestimmte betriebliche Herkunft dieser Produkte ansehen, sondern nur als eine beschreibende Angabe im Hinblick auf deren eigenschaften.

Der Begriff „Fußbett“ ist, wie in dem angefochtenen Beschluss zutreffend dargelegt, eine allgemein übliche Bezeichnung für die stützende Innenausgestaltung von Schuhen. Wie die Markenstelle weiterhin zutreffend festgestellt hat, kann der Markenbestandteil „Wörishofer“ nicht anders verstanden werden als die Adjektiv-

bildung zur Ortsbezeichnung „Bad Wörishofen“, dem weithin bekannten bayerischen Kneippkurort. Mit dem Kurort Bad Wörishofen verbinden weiteste Verbraucherkreise über den Ort selbst hinaus einen Hinweis auf gesundheitsorientierte Produkte, die nach den Lehren des berühmten Pfarrers Sebastian Kneipp oder zur Verwendung in einer Therapie nach seinen Lehren geeignet sind. In diesem Sinne werden bekanntlich seit langer Zeit Produkte des gesundheitlichen Bereichs mit der Herkunftsangabe „Wörishofer“ im Markt angeboten. Belege zu der Verwendung von „Wörishofer Fußbett“ als Sachangabe durch mehrere Unternehmen hat die Markenstelle dem Anmelder bereits übermittelt.

In der Kombination der beiden Wortbestandteile der angemeldeten Bezeichnung liegt kein neuer Aussagegehalt, der über die Summe der Aussagegehalte der sprachüblich, nämlich aus einem Substantiv mit vorangestelltem Adjektiv, zusammengeführten Einzelworte hinausginge. Selbst bei einer sprachlichen Neuschöpfung, von der der Anmelder auszugehen scheint, könnte die bloße Aneinanderreihung beschreibender Bestandteile ohne Vornahme einer ungewöhnlichen Änderung, insbesondere syntaktischer oder semantischer Art, am beschreibenden Charakter der Marke nichts ändern (vgl. EuGH GRUR 2004, 680 – Biomild).

Wenn nun der Verkehr Waren der beanspruchten Art begegnet, die mit der Angabe „Wörishofer Fußbett“ gekennzeichnet sind, hat er keinerlei Veranlassung, diese allgemein verständliche Angabe, die er ohne weiteres Nachdenken sofort als rein beschreibende Sachangabe erkennt, als Herstellerkennzeichen einem bestimmten Anbieter zuzuordnen (ständige Rechtsprechung, vgl. BGH GRUR a.a.O. – marktfrisch; a.a.O. – Cityservice; EuGH MarkenR 2002, 391 – Companyline).

Der Eintragung der angemeldeten Bezeichnung steht im übrigen auch das Schutzhindernis des Freihaltungsbedürfnisses entgegen (§ 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG). Mit dieser Bestimmung wird das im Allgemeininteresse liegende Ziel verfolgt, dass Zeichen oder Angaben, die Merkmale der Waren oder Dienst-

leistungen beschreiben, für die die Eintragung beantragt wird, von allen freien verwendet werden können (so der Europäische Gerichtshof in ständiger Rechtsprechung, zuletzt Biomild a.a.O.). Solche Zeichen oder Angaben sollen nicht auf Grund einer Eintragung als Marke einem einzigen Unternehmen vorbehalten werden, sondern vielmehr allen Unternehmen zur freien Verfügung gelassen werden, damit sie diese Angaben zur Beschreibung der Eigenschaften ihrer eigenen Produkte verwenden können.

Dr. Schermer

Schwarz

Dr. van Raden

Na