



Bundespatentgericht

30 W (pat) 85/03

(AktENZEICHEN)

Beschluss

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 399 43 135.7

hat der 30. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 24. Mai 2004 unter Mitwirkung der Richterin Winter als Vorsitzender, des Richters Schramm und der Richterin Hartlieb

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Die Bezeichnung

"My Solution"

soll für die Waren

"Kontaktlinsen; Kontaktlinsenpflegemittel, Kontaktlinsenbehälter, Kontaktlinsenreinigungstabletten, Brillen, insbes Sonnenbrillen und Korrekionsfassungen"

als Marke geschützt werden.

Die Markenstelle für Klasse 9 des Deutschen Patent- und Markenamtes hat in zwei Beschlüssen, von denen einer im Erinnerungsverfahren ergangen ist, die Anmeldung wegen fehlender Unterscheidungskraft zurückgewiesen. Zur Begründung ist ausgeführt, die angemeldete Wortfolge "My Solution" werde von den angesprochenen Endverbrauchern in der Regel als Werbespruch aufgefaßt, weil sie kurz, einprägsam und prägnant eine ohne weiteres verständliche Aufforderung enthalte. Dieser fehle die Unterscheidungskraft, da kurze, prägnante und sprachlich kreativ formulierte Aussagen als übliche Stilmittel allgemein so geläufig seien, daß der Verkehr nicht schon eine solche Ausdrucksweise als Unternehmen kennzeichnend eigenartiges Unterscheidungsmerkmal auffasse. Zudem besitze der

angemeldete Werbeslogan deshalb nicht die erforderliche Unterscheidungskraft, das er einen eindeutig beschreibenden Sinngehalt erkennen lasse. Die Wortfolge "My Solution" übersetzten die Verkehrsbeteiligten mühelos in dem Sinn von "meine Lösung", da es sich um eine einfache Wortfolge handele und der Verkehr insbesondere beim schutzsuchenden Warenbereich daran gewöhnt sei, daß die englische Sprache wegen der Internationalität vielfach verwendet werde. Die nächstliegende wörtliche Übersetzung "meine Lösung" sehe das Publikum als Werbeanpreisung einer besonderen Leistung.

Die Anmelderin hat Beschwerde eingelegt mit der Begründung, die angemeldete Zusammensetzung habe als Werbeslogan nicht einen ausschließlich produktbeschreibenden Inhalt, sondern hebe sich wegen seiner Kürze, Prägnanz und seiner Mehrdeutigkeit deutlich von längeren Werbeslogans ab und sei daher unterscheidungskräftig. Das Wort Solution gehöre nicht zum englischen Grundwortschatz, sei kein im Inland gängiges Werbewort und habe auch nicht in die deutsche Umgangssprache Eingang gefunden und sei daher dem überwiegenden Teil der maßgebenden Kreise des inländischen Verkehrs nicht bekannt. Wegen der Mehrdeutigkeit des Begriffes hinsichtlich der beanspruchten Waren fehle es an der eindeutigen Produktbezogenheit.

Die Anmelderin beantragt sinngemäß,

die angefochtenen Beschlüsse der Markenstelle für Klasse 9 aufzuheben.

Ergänzend wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

II.

Die Beschwerde der Anmelderin ist zulässig, in der Sache jedoch ohne Erfolg.

Der Eintragung der angemeldeten Marke steht jedenfalls das Schutzhindernis fehlender Unterscheidungskraft nach § 8 Absatz 2 Nr 1 Markengesetz entgegen.

Unterscheidungskraft in diesem Sinne ist die einem Zeichen innewohnende (konkrete) Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel für die von der Anmeldung erfaßten Waren und Dienstleistungen eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefaßt zu werden (st Rspr GRUR 2002, 1070 – Bar jeder Vernunft).

Nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs ist bei Wörtern oder Wortkombinationen darauf abzustellen, ob ihnen für die fraglichen Waren ein im Vordergrund stehender Begriffsgehalt zugeordnet werden kann und/oder ob es sich um ein sonst gebräuchliches Wort bzw eine Wortkombination der deutschen Sprache bzw um geläufige Begriffe aus einer fremden Sprache handelt, welche vom Verkehr – etwa auch wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung – stets nur als solche und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden werden (vgl BGH GRUR 2001, 1151 – marktfrisch; WRP 2003, 1429 – Cityservice). So kann auch solchen Bezeichnungen, die keine beschreibenden Angaben im Sinne des § 8 Abs 2 Nr 2 MarkenG darstellen und die auch nicht zu den allgemein gebräuchlichen Wörtern der Alltagssprache gehören, jegliche Unterscheidungskraft fehlen. Das 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). Bei der Prüfung ist von einem großzügigen Maßstabe auszugehen, dh jede noch so geringe Unterscheidungskraft reicht aus, um das Schutzhindernis zu überwinden (vgl BGH GRUR 1999, 1089 – YES; aaO – marktfrisch). Allerdings darf die Prüfung dabei nicht auf ein Mindestmaß beschränkt werden, sondern sie muß vielmehr streng und vollständig ausfallen (vgl EuGH WRP 2003, 735 – Libertel Groep – Farbe Orange).

Unter diesen Voraussetzungen ist die Schutzzfähigkeit der angemeldeten Bezeichnung unter dem Gesichtspunkt fehlender Unterscheidungskraft zu verneinen.

Die angemeldete Marke setzt sich aus den zum englischen Grundwortschatz gehörenden und auch im Inland geläufigen Begriffen "My" und "Solution" für "Lösung, Auflösung, Lösungskonzept" und "chemische Lösung" zusammen.

Entgegen der Ansicht der Anmelderin wird der angesprochene Verkehrskreis die sehr einfache englische Wortfolge auch unmittelbar und ohne weiteres Nachdenken verstehen – obwohl sie in dem Warenbereich derzeit nicht nachweisbar ist -, da zum einen Brillen und Kontaktlinsen mit den Bereichen Mode und Kosmetik eng verbunden sind, in denen Englisch eine gängige Werbe- und Fachsprache ist, zum anderen ist der Verkehr auch daran gewöhnt, warenbezogene Sachangaben in werbemäßiger Form und auch mit Hilfe neuer Wortzusammenstellungen vermittelt zu bekommen.

Im Hinblick auf die beanspruchten Waren ist die Bedeutung von Lösung im Sinne von Problemlösung nächstliegend. Die Flüssigkeit für Kontaktlinsen wird im Englischen in der Regel in Zusammensetzungen verwendet wie "lens solution" oder "saline solution". Gerade in der Zusammensetzung mit "My" für "meine Lösung" oder "die Lösung für mich" werden die angesprochenen Verkehrskreise nicht an eine "chemische Lösung" denken, sondern vielmehr daran, daß die beanspruchten Produkte eine Lösung, nämlich ihre individuelle Lösung für ihr Sehproblem etwa in Form einer individuell angepaßten Sehhilfe bereitstellen. In bezug auf Sonnenbrillen werden Fragen des ausreichenden Sonnenschutzes oder allgemein modische Fragen und deren Problemlösung angesprochen. Selbst dann, wenn der Verkehr die Bedeutung von "chemische Lösung" annimmt, kann dies nicht zu einer schutzzfähigen Mehrdeutigkeit der angemeldeten Wortfolge führen, da die Mehrdeutigkeit einer Bezeichnung allein noch keine Unterscheidungskraft begründet, wenn die Bedeutungen beschreibend sind und deshalb der beschreibende Gehalt im Vordergrund steht (vgl BGH aaO – marktfrisch; EuGH, MarkenR 2003,

450 – DOUBLEMINT). Insoweit ergäbe sich entweder ein Hinweis auf die beanspruchten Waren selbst oder deren Bestimmung, so dass die Angabe nur beschreibend wäre.

Damit weist die angemeldete Wortfolge im Hinblick auf die beanspruchten Waren praktisch für jeden verständlich und in werbeüblicher Form darauf hin, dass derart gekennzeichnete Waren Probleme lösen können, sei es im Zusammenhang mit Sehfehlern oder Lichtempfindlichkeit, sei es im Zusammenhang mit Allergien oder Keimen bei Reinigungs-/Lösungsmitteln. Das vorangestellte "My" wirkt nicht schutzbegründend. Eine derartige Individualisierung ist in der Werbung üblich und weit verbreitet (vgl. BPatG 30 W (pat) 138/01 – myMusicSerie, veröffentlicht auf PAVIS PROMA CD-ROM). Die Wortfolge ist in ihrer Sachaussage damit klar und eindeutig im Sinne von "meine (Problem)Lösung" zu verstehen.

Winter

Schramm

Hartlieb

Hu