



BUNDESPATENTGERICHT

27 W (pat) 253/03

(AktENZEICHEN)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 300 81 619.7

hat der 27. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts durch die Vorsitzende Richterin Dr. Schermer, Richter Dr. van Raden und Richterin Prietzel-Funk am 6. Juli 2004

beschlossen:

Auf die Beschwerde wird der Beschluss der Markenstelle 24 des Deutschen Patent- und Markenamtes vom 22. Juli 2003 teilweise aufgehoben, soweit die Anmeldung für die Dienstleistungen „Erstellen von technischen Gutachten; „Werkstoffprüfung“ zurückgewiesen worden ist.

Im Übrigen wird Beschwerde zurückgewiesen.

G r ü n d e

I.

Die Markenstelle für Klasse 24 des Patentamts hat durch den angegriffenen Beschluss die für die Waren

„Frottierwaren, nämlich Badehandtücher, Handtücher, Gästetücher, Seif- und Waschlappen; Geschirrtücher; Badewäsche, ausgenommen Bekleidungsstücke; Haushaltswäsche; Textilwaren, nämlich Textilstoffe, Gardinen, Rollos; Vorhänge aus Textilien oder aus Kunststoff; Tisch- und Bettwäsche; Bett- und Tischdecken; Webstoffe; textile Lederimitationsstoffe; Wandbekleidungen aus textilem Material; Teppiche; Matten; Fußmatten; Badematten: Linoleum; Badezimmerteppiche; WC-Deckelbezüge; Bodenbeläge aus Gummi, Kunststoff und textilem Material; Dienstleistungen eines Designers; Erstellen von technischen Gutachten; Werkstoffprüfung“

angemeldete Marke

Harmonie für die Sinne

zurückgewiesen. Zur Begründung hat sie ausgeführt, das Anmeldezeichen sei nicht unterscheidungskräftig, weil es einen ausschließlich auf die beanspruchten Waren bezogenen beschreibenden Inhalt aufweise. Die angemeldete Wortfolge bringe dem angesprochenen Publikum in werbetypischer Weise lediglich die Intention der Anmelderin nahe, mit ihren Produkten eine „Harmonie für die Sinne“ vermitteln zu wollen. Die angesprochenen Verkehrskreise würden die Anmelde-marke daher nur als leitmotivartige Werbeaussage verstehen, unter welcher die vorgesehenen Produkte angeboten würden. Da das sprachüblich gebildete und mit einer hohen emotionalen Werbeintensität versehene Zeichen damit beim Verkehr ausschließlich beschreibende Vorstellungen auslöse, könne die Marke die vom Gesetzgeber geforderte Kennzeichnungsfunktion nicht erfüllen. Ob der angemeldeten Marke auch das Schutzhindernis des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG entgegenstehe, könne danach dahinstehen.

Hiergegen richtet sich die nicht weiter begründete Beschwerde der Anmelderin.

Sie beantragt,

den angefochtenen Beschluss aufzuheben.

II.

Die zulässige Beschwerde hat in der Sache überwiegend keinen Erfolg.

1. Die angemeldete Marke ist von der Eintragung für die angemeldeten Waren und Dienstleistungen - mit Ausnahme der Dienstleistungen „Erstellen von technischen Gutachten“ und „Werkstoffprüfung“ - ausgeschlossen, weil ihr insoweit jedenfalls der Eintragungsversagungsgrund des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG entgegensteht.

Gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG können Marken nicht eingetragen werden, denen für die angemeldeten Waren und Dienstleistungen jegliche Unterscheidungskraft fehlt (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG). Unterscheidungskraft im Sinne der in Frage stehenden Vorschrift ist die einer Marke innewohnende Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel für die von der Ware erfassten Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens gegenüber solcher anderer Unternehmen aufgefasst zu werden (BGH GRUR 2000, 502, 503 – St. Pauli Girl; GRUR 2000, 720, 721 – Unter Uns). Dabei ist grundsätzlich von einem großzügigen Maßstab auszugehen, d.h. jede auch noch so geringe Unterscheidungskraft reicht aus, um das Schutzhindernis zu überwinden. Kann einer Wortmarke ein für die in Frage stehenden Waren und Dienstleistungen im Vordergrund stehender beschreibender Begriffsinhalt zugeordnet werden oder handelt es sich um ein gebräuchliches Wort der deutschen oder einer bekannten Fremdsprache, das vom Verkehr - etwa auch wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung - stets nur als solches und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden wird, so fehlt ihr die Unterscheidungskraft (vgl. BGH WRP 1999, 1169, 1171 - FOR YOU; WRP 1999, 1167, 1168 - YES; GRUR 2002, 64, 65 – INDIVIDUELLE; 2002, 816, 817 – Bonus II); Ströbele/Hacker, Markengesetz, 7. Aufl., § 8 Rn. 70 m.w.N.). Davon ist auch bei der Beurteilung der Unterscheidungskraft von Wortfolgen (hier: einer sloganartigen Wortfolge) auszugehen, ohne dass unterschiedliche Anforderungen an die Unterscheidungskraft von sloganartigen Wortfolgen gegenüber anderen Wortmarken gerechtfertigt sind. Vielmehr ist in jedem Fall zu prüfen, ob die Wortfolge einen ausschließlich produktbeschreibenden Inhalt hat oder ihr über diesen hinaus eine, wenn auch noch so geringe Unterscheidungskraft für die angemeldeten Waren oder Dienstleistungen zukommt. Aber auch bei sloganartigen Wortfolgen ist bei beschreibenden Angaben oder Anpreisungen und Werbeaussagen allgemeiner Art von mangelnder Unterscheidungskraft auszugehen (BGH, GRUR 2001, 735, 736 – Test it; GRUR 2001, 1047, 1049 – LOCAL PRESENCE, GLOBAL POWER).

Letzteres ist vorliegend der Fall. Eine herkunftshinweisende Funktion kann der angemeldeten Marke für die Waren Frottierwaren, nämlich Badehandtücher, Handtücher, Gästetücher, Seif- und Waschlappen, Geschirrtücher, Badewäsche, ausgenommen Bekleidungsstücke, Haushaltswäsche, Textilwaren, nämlich Textilstoffe, Gardinen, Rollos, Vorhänge aus Textilien oder aus Kunststoff, Tisch- und Bettwäsche, Bett- und Tischdecken, Webstoffe, textile Lederimitationsstoffe, Wandbekleidungen aus textilem Material, Teppiche, Matten, Fußmatten, Badematten, Linoleum, Badezimmerteppiche, WC-Deckelbezüge, Bodenbeläge aus Gummi, Kunststoff und textilem Material, sowie für Dienstleistungen eines Designers nicht zuerkannt werden. Die angemeldete Marke ist in sprachüblicher Weise ohne jede Originalität und Prägnanz gebildet und vermittelt auch inhaltlich ausschließlich beschreibende Vorstellungen über die beanspruchten Waren und Dienstleistungen eines Designers. Insoweit wird auf die ausführliche und zutreffende Begründung des angefochtenen Beschlusses verwiesen, der sich der beschließende Senat nach eingehender Prüfung anschließt. Hinzuzufügen ist lediglich, dass die angemeldete Wortfolge einen die Allgemeinheit interessierenden aktuellen Trend aufnimmt, der auf eine ganzheitliche Betrachtungsweise abzielt, bei der nicht (nur) die physischen Eigenschaften des beworbenen Produktes als solche hervorgehoben werden, sondern insbesondere deren positive Auswirkungen auf Körper, Geist und Seele im Sinne der Erzielung einer Harmonie für alle Sinne. Der Verkehr sieht daher in der angemeldeten Wortkombination ohne weiteres nur einen werbemäßig beschreibenden Hinweis auf die Waren bzw. einen Hinweis auf den Gegenstand der Dienstleistung eines Designers, denn dem Verkehr ist ohne weiteres bekannt, dass Designer mit ihren Entwurfsleistungen eine „Harmonie für die Sinne“ erzielen können.

2. Anderes gilt jedoch für die in Anspruch genommenen Dienstleistungen „Erstellen von technischen Gutachten“ und „Werkstoffprüfung“. Da für sie ein im Vordergrund stehender beschreibender Begriffsinhalt der angemeldeten Marke nicht feststellbar ist, ist der angegriffene Beschluss insoweit aufzuheben, weil insoweit ein Schutzhindernis nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG nicht besteht. Dem

Verkehr ist nicht ohne weiteres ersichtlich, in welcher Hinsicht die Erstellung derartiger technischer Gutachten oder eine Werkstoffprüfung eine „Harmonie für die Sinne“ bewirken könnte. Auch ein Freihaltungsbedürfnis im Sinne des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG ist insoweit nicht ersichtlich.

Dr. Schermer

Dr. van Raden

Prietzl-Funk

Na