



# BUNDESPATENTGERICHT

27 W (pat) 343/03

---

(Aktenzeichen)

Verkündet am  
28. September 2004

...

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

### betreffend die Markenmeldung 301 54 670.3

hat der 27. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 28. September 2004 durch die Vorsitzende Richterin Dr. Schermer, den Richter Schwarz und die Richterin Prietzel-Funk

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

## **G r ü n d e**

### **I.**

Die Markenstelle des Patentamts hat durch den angegriffenen Beschluss die Anmeldung der Marke

### **AYURVEDA**

für „Schuhe und Schuhwaren“ zurückgewiesen. Zur Begründung hat sie ausgeführt, das angemeldete Zeichen sei nicht unterscheidungskräftig. Der Begriff „Ayurveda“ habe sich bei den an der Behandlung mit alternativen Heilmethoden interessierten Kreisen etabliert. Ayurveda finde auch im Bereich der Fußpflege, nämlich im Rahmen von Fußmassagen und den dazugehörigen Pflegeprodukten wie etwa speziellen Schuheinlagen, Anwendung. Daher stelle die Bezeichnung „Ayurveda“ eine rein sachbezogene Angabe dar, die lediglich auf Eigenschaften der in dieser Weise bezeichneten Produkte hinweise, nämlich dass sich diese hinsichtlich ihrer Materialbeschaffenheit ayurvedischer Erkenntnisse bedienen. Über die tatsächlich zutreffende Bedeutung des Wortes hinaus sei dem Begriff „Ayurveda“ jedoch kein Sinngewalt beizumessen. Das begehrte Zeichen sei zudem freihaltungsbedürftig, weil eine Eintragung dem berechtigten Bedürfnis der Allgemeinheit an der freien Verwendbarkeit des Begriffs widerspreche.

Hiergegen wenden sich die Anmelder mit der Beschwerde. Zur Begründung führen sie aus, es sei schon zweifelhaft, ob die angesprochenen Verkehrskreise überhaupt irgendwelche Assoziationen mit der Bezeichnung „Ayurveda“ im Hinblick auf Schuhe und Schuhwaren verbinden könnten. Dem beanspruchten Begriff lasse sich aber weder eine eindeutige Angabe entnehmen, welches Merkmal der vorliegend beanspruchten Waren damit bezeichnet werden solle, noch dränge sich den angesprochenen Verkehrskreisen eine eindeutige Bedeutung zwanglos auf. Soweit die Markenstelle auf eine ayurvedische Schuheinlage Bezug genom-

men habe, handele es sich lediglich um eine einzige Referenz, die nicht auf ein Freihaltungsbedürfnis schließen lasse. Die Anmelder beabsichtigten nicht, Schuhe oder Schuhwaren mit dem begehrten Begriff zu bezeichnen, die im Sinne einer ayurvedischen Heilbehandlung eingesetzt werden könnten. Es handele sich vielmehr um einen gewissen Witz und eine besondere Ironie. Der Begriff sei auch unterscheidungskräftig, denn es bedürfe einer erheblichen Interpretationsleistung eines unbefangenen Durchschnittsverbrauchers, um den von der Markenstelle erläuterten Sinnzusammenhang überhaupt zu erkennen. Vielmehr handele es sich um eine reine Fantasiebezeichnung.

Die Anmelder beantragen,

den angefochtenen Beschluss aufzuheben.

## II.

Die zulässige Beschwerde ist nicht begründet. Zutreffend hat die Markenstelle ausgeführt, dass der Eintragung absolute Schutzhindernisse nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 und 2 Markengesetz entgegenstehen.

1. Die angemeldete Bezeichnung „Ayurveda“ entbehrt für die angemeldeten Waren der Unterscheidungskraft.

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 solchen 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. Die Unterscheidungskraft einer Marke ist zu bejahen, wenn ihr für die Waren oder Dienst-

leistungen, für die sie in Anspruch genommen wird, kein im Vordergrund stehender beschreibender Begriffsinhalt zugeordnet werden kann und es sich auch sonst nicht um ein Wort der deutschen oder einer bekannten Fremdsprache handelt, das vom Verkehr – etwa auch wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung – stets nur als solches und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden wird (stdg. Rspr., BGH GRUR 2002, 64, 65 – INDIVIDUELLE; 2002, 816, 817 – Bonus II; Ströbele/Hacker, Markengesetz, 7. Aufl., § 8 Rn. 70 m.w.N.).

Hiervon kann vorliegend nicht ausgegangen werden. Der beschreibende Inhalt des Wortes „Ayurveda“ steht vollständig im Vordergrund. Das Wort entstammt der indischen Sprache und wird von den angesprochenen Verkehrskreisen – das ist die Allgemeinheit, womit das Verständnis des durchschnittlich aufmerksamen informierten und verständigen Verbrauchers zugrunde zu legen ist – im Sinne seiner wahren Bedeutung verstanden. Das Wort bezeichnet seit langem, wovon auch die Anmelder ausgehen, eine mindestens 3500 Jahre alte, schriftlich festgehaltene Heilkunde Indiens. Dieser einzig denkbare Begriffsinhalt ist dem Durchschnittsverbraucher aufgrund des stetig steigenden Interesses der Allgemeinheit an alternativen Heil- und Behandlungsmethoden wenigstens in groben Zügen bekannt. Der Begriff „Ayurveda“ weist als solcher zwar keine klaren Umrisse auf, zumal eine Vielzahl von ayurvedischen Produkten oder Dienstleistungen, die im Zusammenhang mit der ayurvedischen Heilkunst stehen, in unterschiedlichster Weise auf dem Markt präsent sind und ein einheitliches Bild eher erschweren. Dennoch wird der Begriff im Zusammenhang mit Schuhen und Schuhwerk entgegen der Auffassung der Anmelder von den angesprochenen Durchschnittsverbrauchern ohne weiteres Nachdenken und ohne besondere Überlegensanstrengung (vgl. dazu EuGH GRUR Int. 2001, 835, 837 (EG 37) Euro Health m.w.N.; Ströbele/Hacker aaO, § 8 Rn. 72) mit indischer Heilkunst bzw. mit Wohlbefinden im ganzheitlichen Sinne in Verbindung gebracht, und zwar im Sinne einer sofortigen klaren Assoziation. Das gilt sogar dann, wenn ihnen die Existenz der von der Markenstelle zitierten Schuheinlagen auf ayurvedischer Grundlage unbekannt ist. Denn den informierten Durchschnittsverbrauchern ist durch entsprechende populärwissen-

schaftliche Publikationen jedenfalls bekannt, dass gerade in der fernöstlichen Heilkunst die Füße bzw. die Fußsohlen im Rahmen von ganzheitlichen Heilbehandlungen, wie z.B. bei der Akupressur, der Akupunktur oder der Fußreflexzonenmassage, eine zentrale Rolle spielen und diese Erkenntnis seit langem die Grundlage für die spezielle Ausformung der weit verbreiteten sog. „Gesundheitsschuhe“ bildet. Unter diesen Umständen liegt es ohne weiteres nahe, dass die Angabe der Bezeichnung „Ayurveda“ für Schuhe und Schuhwaren so verstanden wird, dass es sich dabei um Schuhwerk handelt, das aufgrund spezieller Materialzusammensetzung und/oder Ausformung so gefertigt ist, dass es die ayurvedische Zielsetzung der ganzheitlichen Harmonisierung des Körpers und damit das Wohlbefinden ihrer Träger schlechthin unterstützt. In diesem Sinne ist der Begriff „Ayurveda“ aber als rein beschreibend anzusehen, und zwar ungeachtet der Tatsache, dass die von den Anmeldern ins Auge gefassten Schuhe und Schuhwaren erklärtermaßen tatsächlich keinerlei Bezug zur ayurvedischen Heilkunst aufweisen oder auch nur aufweisen sollen.

Der Begriff „Ayurveda“ ist zudem Freihaltungsbedürftig gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG. Es handelt sich um ein unersetzliches Wort, dessen Eintragung als Marke die Allgemeinheit in nicht hinnehmbarer Weise von der Verwendung des Wortes für Schuhe und Schuhwaren ausschließen würde. Zu Unrecht stellen die Anmelder insoweit auf nur einen einzigen Fall der Verwendung des Begriffes für Schuheinlegesohlen im Internet ab, denn die Annahme eines Freihaltungsbedürfnisses setzt nicht voraus, dass das fragliche Zeichen bereits als beschreibende Angabe verwendet wird (Ströbele/Hacker, aaO, Rn. 232). Es genügt vielmehr die – auch künftige – Eignung für eine solche Verwendung (EuGH GRUR 1999, 723, 726 EG 30 – Chiemsee; BGH GRUR 1998, 813, 814 – CHANGE), an der, wie erörtert, keine Zweifel bestehen. Im übrigen stellt der den Anmeldern zugänglich gemachte Nachweis der Verwendung des fraglichen Begriffes im Zusammenhang

mit Schuhen und Schuhwaren im Internet ein starkes Indiz für ein schon gegenwärtig bestehendes Freihaltungsbedürfnis dar.

Dr. Schermer

Schwarz

Prietzl-Funk

Na