



BUNDESPATENTGERICHT

32 W (pat) 167/03

(AktENZEICHEN)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 301 65 436.0

hat der 32. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 10. August 2005 durch Richter Viereck als Vorsitzenden, Richter Merzbach und Richter Kruppa

beschlossen:

Auf die Beschwerde wird der Beschluss des Deutschen Patent- und Markenamtes – Markenstelle für Klasse 41 – vom 3. April 2003 aufgehoben, soweit die Anmeldung hinsichtlich der Waren und Dienstleistungen

"Wasch- und Bleichmittel; Putz-, Polier-, Fettentfernungs- und Schleifmittel; Seifen; Parfümeriewaren, ätherische Öle, Mittel zur Körper- und Schönheitspflege, Haarwasser; Zahnputzmittel; Papier, Pappe (Karton) und Waren aus diesen Materialien, soweit in Klasse 16 enthalten; Druckereierzeugnisse; Buchbinderartikel; Photographien; Schreibwaren; Lehr- und Unterrichtsmittel (ausgenommen Apparate); Verpackungsmaterial aus Kunststoff, soweit in Klasse 16 enthalten; Bekleidungsstücke, Schuhwaren, Kopfbedeckungen; Spiele, Spielzeug; Christbaumschmuck; Biere; Mineralwässer und kohlenensäurehaltige Wasser und andere alkoholfreie Getränke; Fruchtgetränke und Fruchtsäfte; Sirupe und andere Präparate für die Zubereitung von Getränken; Transportwesen; Verpackung und Lagerung von Waren; Veranstaltung von Reisen; Erziehung; Ausbildung; Unterhaltung; kulturelle Aktivitäten"

zurückgewiesen wurde.

Im übrigen wird die Beschwerde zurückgewiesen.

Gründe

I

Die am 9. November 2001 für die Waren und Dienstleistungen

"Wasch- und Bleichmittel; Putz-, Polier-, Fettentfernungs- und Schleifmittel; Seifen; Parfümeriewaren, ätherische Öle, Mittel zur Körper- und Schönheitspflege, Haarwasser; Zahnputzmittel; Papier, Pappe (Karton) und Waren aus diesen Materialien, soweit in

Klasse 16 enthalten; Druckereierzeugnisse; Buchbinderartikel; Photographien; Schreibwaren; Lehr- und Unterrichtsmittel (ausgenommen Apparate); Verpackungsmaterial aus Kunststoff, soweit in Klasse 16 enthalten; Bekleidungsstücke, Schuhwaren, Kopfbedeckungen; Spiele, Spielzeug; Turn- und Sportartikel, soweit in Klasse 28 enthalten; Christbaumschmuck; Biere; Mineralwässer und kohlensäurehaltige Wasser und andere alkoholfreie Getränke; Fruchtgetränke und Fruchtsäfte; Sirupe und andere Präparate für die Zubereitung von Getränken; Transportwesen; Verpackung und Lagerung von Waren; Veranstaltung von Reisen; Erziehung; Ausbildung; Unterhaltung; sportliche und kulturelle Aktivitäten"

angemeldet Wortmarke

Fan-Feeling

ist durch Beschluss einer Beamtin des gehobenen Dienstes des Deutschen Patent- und Markenamtes – Markenstelle für Klasse 41 – vom 3. April 2003 zurückgewiesen worden, weil der Marke jegliche Unterscheidungskraft fehle. Der Verkehr werde Fan-Feeling im Zusammenhang mit den beanspruchten Waren und Dienstleistungen als eine reine Sachangabe verstehen. Die Bezeichnung weise eindeutig auf die angesprochene Thematik – "Gefühl begeisterter Anhänger von jemandem oder von etwas" – hin und könne insoweit zur Bezeichnung von Merkmale" der beanspruchten Waren und Dienstleistungen dienen. Dem Beschluss beigefügt sind u.a. vier Internetausdrucke, in denen die Marke (in zum Teil unterschiedlichen Schreibweisen) verwendet wird. Ob das Schutzhindernis des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG bestehe, wofür die genannten Internetausdrucke sprechen würden, könne dahingestellt bleiben.

Gegen diese Entscheidung richtet sich die Beschwerde des Anmelders. Die angemeldete Marke sei in ihrer Gesamtheit zu betrachten und dürfe nicht in ihre Einzelteile "zerlegt" werden. Die Wortkombination habe keinen rein beschreibenden Charakter. Zur Begründung ihrer Schutzfähigkeit beruft sich der Anmelder auf die Eintragung ähnlich gebildeter Marken mit den Bestandteilen Fan bzw. Feeling (z.B. Fan Bier, Fan World, Fan Shop, Fan Fashion, Summer Feeling, Pure Feeling, Natural Feeling).

II

Die zulässige Beschwerde ist bezüglich der in der Beschlussformel genannten Waren und Dienstleistungen begründet, im übrigen ist ihr der Erfolg zu versagen.

1. Einer Eintragung der im Tenor genannten Waren und Dienstleistungen steht weder das Schutzhindernis der fehlenden Unterscheidungskraft (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG) noch das einer Produktmerkmalsbezeichnung gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG entgegen.

a) Unterscheidungskraft gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG ist die einer Marke innewohnende konkrete Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefasst zu werden. Hauptfunktion der Marke ist es, die Ursprungsidentität der so gekennzeichneten Waren zu gewährleisten. Die Prüfung, ob das erforderliche, aber auch ausreichende Mindestmaß an Unterscheidungskraft vorliegt, muss – seitens der Markenstelle ebenso wie in der Beschwerdeinstanz – streng, vollständig, eingehend und umfassend sein (vgl. EuGH GRUR 2003, 604 – Libertel, Rdn 59; GRUR 2004, 674 – KPN Postkantoor, Rdn 123). Kann einer Wortmarke ein für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen in Vordergrund stehender beschreibender Begriffsinhalt zugeordnet werden und/oder handelt es sich um ein gebräuchliches Wort (bzw. eine Wort-

kombination) der deutschen Sprache 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 entbehrt diese jeglicher Unterscheidungseignung und damit jeglicher Unterscheidungskraft (st. Rspr.; vgl. BGH BIPMZ 2004, 30 – Cityservice).

Es kann nicht festgestellt werden, dass der Marke "Fan Feeling" für die im Tenor genannten Waren und Dienstleistungen jegliche Unterscheidungskraft fehlt. Nach dem Waren- und Dienstleistungsverzeichnis wendet sich die Marke wegen der Vielzahl der unterschiedlichen Waren und Dienstleistungen nicht an ein spezielles Publikum, sondern an die allgemeinen Verkehrskreise ohne besondere Einschränkungen. Selbst wenn man unterstellt, dass diese "Fan-Feeling" mit "Fan-Gefühl" bzw. "(begeisterter) Anhänger-Gefühl" übersetzen können, fehlen jegliche Anhaltspunkte für die Annahme, dass diese Wortfolge für die im Tenor genannten Waren und Dienstleistungen einen im Vordergrund stehenden Begriffsinhalt vermittelt. Bei der Unterscheidungskraft ist ausschließlich vom Sinngehalt der als Marke angemeldeten Wortfolge im Blick auf die beanspruchten Waren und Dienstleistungen auszugehen, wobei auf die Gesamtaussage abzustellen ist. Für die im Tenor genannten Waren und Dienstleistungen (z.B. Wasch- und Bleichmittel; Putz-, Polier-, Fettentfernungs- und Schleifmittel; Seifen) ist der Marke überhaupt kein Sinngehalt, geschweige denn ein im Vordergrund des Verständnisses stehender beschreibender Sinngehalt zu entnehmen.

b) Die Marke ist hinsichtlich der im Tenor genannten Waren und Dienstleistungen auch nicht gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG von der Eintragung ausgeschlossen, da Fan-Feeling nicht geeignet ist, im Verkehr zur Bezeichnung von Merkmalen dieser Waren und Dienstleistungen zu dienen. Eine Verwendung der Wortfolge durch inländische Mitbewerber des Anmelders konnte nicht festgestellt werden. Die von der Markenstelle ermittelten Internetausdrucke vom 3. April 2003 weisen lediglich auf CD's hin, für die der Anmelder jedoch keinen Schutz beansprucht. Für eine zukünftige Verwendung durch Mitbewerber fehlen ausreichende Angaben.

2. Eine andere Beurteilung ist hinsichtlich der Waren und Dienstleistungen "Turn- und Sportartikel; sportliche Aktivitäten" angezeigt. Für diese Waren und Dienstleistungen stellt die Bezeichnung "Fan-Feeling" ersichtlich eine im Vordergrund stehende Sachangabe dar. Die Wortfolge wirkt insoweit auf die angesprochenen breiten Verkehrskreis lediglich wie eine allgemeine Werbeaussage, nämlich, dass die so bezeichneten Waren und Dienstleistungen ein bestimmtes "Fan-Feeling" bzw. "Fan-Gefühl" vermitteln (sollen). Der Verkehr wird hierin keinen Hinweis auf die Herkunft der Waren und Dienstleistungen aus einem bestimmten Geschäftsbetrieb sehen. Die Frage, ob die angemeldete Bezeichnung außerdem auch als Merkmalsangabe gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG anzusehen ist, kann als nicht entscheidungserheblich dahingestellt bleiben.

Viereck

Merzbach

Kruppa

Hu