



BUNDESPATENTGERICHT

27 W (pat) 197/04

(AktENZEICHEN)

Verkündet am
24. Mai 2005

...

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 301 73 197.7

hat der 27. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 24. Mai 2005 durch den Richter Dr. van Raden, Richter Schwarz und die Richterin Prietzel-Funk

beschlossen:

Auf die Beschwerde werden die Beschlüsse der Markenstelle für Klasse 25 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 23. September 2003 und vom 16. Juni 2004 aufgehoben.

Gründe

I.

Die Markenstelle für Klasse 25 des Deutschen Patent- und Markenamts hat durch zwei Beschlüsse, zuletzt mit die Erinnerung zurückweisenden Beschluss vom 23. September 2003 die Anmeldung der Marke

beauty-concept

für

"Bekleidungsstücke, Schuhwaren, Kopfbedeckungen; Wasch- und Bleichmittel; Putz-, Polier-, Fettentfernungs- und Schleifmittel; Seifen; Parfümeriewaren, ätherische Öle, Mittel zur Körper- und Schönheitspflege, Haarwässer; Zahnputzmittel; Verpflegung; Beherbergung von Gästen; ärztliche Versorgung, Gesundheits- und Schönheitspflege; Dienstleistungen auf dem Gebiet der Tiermedizin und der Landwirtschaft; Rechtsberatung und -vertretung"

als nicht unterscheidungskräftige Angabe gemäß §§ 37 Abs 1, 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG zurückgewiesen. Zur Begründung hat sie ausgeführt, die Wortfolge "beauty-concept" sei sprachüblich gebildet und habe die Bedeutung "Schönheits-Konzept". Diesen Bedeutungsgehalt verstünden die angesprochenen Verkehrskreise unmittelbar und ohne weitere Überlegungen. Der Begriff "Schönheits-Konzept" beinhal-

te die klare Aussage, dass den so bezeichneten Waren und Dienstleistungen ein Konzept zugrunde liege, das sich an der Schönheit der Dinge und der Menschen orientiere. Die Aussage eigne sich nicht nur für weiteste Waren- und Dienstleistungsbereiche als rein thematische Sachbezeichnung, sondern werde von den Abnehmerkreisen auch nur in diesem Sinne und nicht als individuelle Betriebskennzeichnung eines ganz bestimmten Unternehmens verstanden. Dies gelte für alle angemeldeten Waren und Dienstleistungen, auch für Verpflegungs- und Beherbergungsdienstleistungen, ebenso wie eine gesundheitsorientierte Landwirtschaft, die beispielsweise im Rahmen von Wellness-Konzepten angeboten würden, um ebenso wie einschlägige Rechtsberatung und –vertretung für ein Schönheitsinstitut oder spezielle Tierbehandlungen letztlich der Schönheit zu dienen. Ob zudem ein Freihaltebedürfnis bestehe, könne angesichts der bereits mangelnden Unterscheidungskraft dahinstehen.

Hiergegen wendet sich der Anmelder mit der Beschwerde. Zur Begründung führt er aus, die angemeldete Marke sei unterscheidungskräftig, weil sie keine der in Anspruch genommenen Waren unmittelbar beschreibe. Das angemeldete Zeichen enthalte keinen Hinweis auf Einzelheiten der angemeldeten Waren und Dienstleistungen noch auf konkrete Merkmale wie die Beschaffenheit oder sonstige Merkmale.

Der Anmelder hat im Beschwerdeverfahren eine Einschränkung des Waren- und Dienstleistungsverzeichnis vorgelegt, mit dem er nur noch Schutz begehrt für

"Bekleidungsstücke, Schuhwaren, Kopfbedeckungen; Wasch- und Bleichmittel; Putz-, Polier-, Fettentfernungs- und Schleifmittel; Dienstleistungen auf dem Gebiet der Tiermedizin und der Landwirtschaft; Rechtsberatung und –vertretung".

Im Übrigen hat er die Markenmeldung zurückgenommen.

Der Anmelder beantragt sinngemäß,

den angegriffenen Beschluss aufzuheben und der Entscheidung das neue Waren- und Dienstleistungsverzeichnis zugrunde zu legen, soweit es von der Zurückweisung umfasst ist.

II.

Die zulässige Beschwerde ist im Umfang des zuletzt gestellten Antrags begründet. Für die nach der zuletzt erfolgten Beschränkung des Waren- und Dienstleistungszeichnisses noch beanspruchten Waren und Dienstleistungen entbehrt die angemeldete Marke weder der Unterscheidungskraft (§ 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG), noch stellt sie eine unter das Eintragungsverbot des § 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG fallende beschreibende Angabe dar.

Gemäß § 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG können Marken nicht eingetragen werden, denen für die angemeldeten Waren und Dienstleistungen jegliche Unterscheidungskraft fehlt. Unterscheidungskraft im Sinne der in Frage stehenden Vorschrift ist die einer Marke innewohnende Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel für die von der Marke 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, dh 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 Dienstleistungen, 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 2001, 1151, 1153 – marktfrisch; GRUR 2003, 1050, 1051 – City-Service; Ströbele/Hacker, Markengesetz, 7. Aufl, § 8 Rn 70 mwN).

Nach ständiger Rechtsprechung sind zwar solche Zeichen nicht schutzfähig, die sich auf eine verständliche Beschreibung des möglichen Inhalts, Zwecks, Ergebnisses usw der Dienstleistung beschränken. Indessen wird vorliegend der Verkehr jedenfalls nach der erfolgten Einschränkung des Waren- und Dienstleistungsverzeichnisses auf "Bekleidungsstücke, Schuhwaren, Kopfbedeckungen; Wasch- und Bleichmittel; Putz-, Polier-, Fettentfernungs- und Schleifmittel; Dienstleistungen auf dem Gebiet der Tiermedizin und der Landwirtschaft; Rechtsberatung und –vertretung" in der angemeldeten Marke keine im Vordergrund stehende Sachaussage über den Inhalt der Waren und Dienstleistungen sehen, sondern von einer von den genannten Waren und Dienstleistungen losgelösten Kennzeichnung ausgehen, die sich nicht in einer werblichen Anpreisung erschöpft (vgl BGH WRP 2001, 692, 694 - Test it; GRUR 2001, 1042, 1043 - REICH UND SCHOEN). Das Wort "beauty-concept" deutet zwar, wie die Markenstelle zutreffend ausgeführt hat, darauf hin, dass der Anbieter jedenfalls ein, wenn nicht gar mehrere Konzepte berücksichtigt haben will, die an "der Schönheit" ausgerichtet sind und diese im Sinne des Nutzers positiv beeinflussen sollen. Dabei handelt es sich indessen um einen völlig konturenlosen Begriff, der jedenfalls für die noch verbliebenen Waren und Dienstleistungen keinen vollständig im Vordergrund stehenden beschreibenden Inhalt aufweist. Für die Waren "Bekleidung, Schuhwaren, Kopfbedeckungen" kann "beauty-concept" nicht als unmittelbar beschreibend angesehen werden, weil damit keine diesen Waren konkret anhaftenden Merkmale in Bezug genommen werden. Ebenso wenig kann der Begriff als im Vordergrund stehende werbende Aussage für diese Waren verstanden werden. Im Zusammenhang mit Bekleidung, Schuhwaren und Kopfbedeckungen ist eine werbende Benutzung des Begriffs "beauty-concept" im Internet so gut wie nicht nachweisbar. Anderes gilt allerdings im Bereich der Kosmetik, der ästhetischen Chirurgie und dem sog. Wellness-Bereich, in dem der Begriff des "beauty-concept" weit verbreitet und dessen Einsatz als Werbeschlagwort für die angebotenen Waren und Dienstleistungen in

großem Umfang nachweisbar ist. Waren und Dienstleistungen, die unmittelbar dem Bereich der (pflegenden bzw ästhetischen) Kosmetik im weitesten Sinne unterfallen können, sind daher von dem Anmelder nunmehr zu Recht vom begehrten Schutz ausgenommen worden (vgl auch BPatG, 25 W (pat) 207/01 – beauty24, veröffentlicht auf der PAVIS-CD-ROM).

Aber auch für die verbliebenen Waren "Wasch- und Bleichmittel; Putz-, Polier-, Fettentfernungs- und Schleifmittel" ist die Kennzeichnung "beauty-concept" ungewöhnlich und auch werblich nicht nachweisbar. Für Waren, die im weitesten Sinne zur Reinigung diverser Gegenstände bestimmt sind, kommt ein unmittelbarer Bezug allenfalls zu den Worten "Sauberkeit" bzw "Reinheit" in Betracht, nicht aber zu dem Wort "Schönheit", das in erster Linie in Zusammenhang mit Personen und, wie erwähnt, im kosmetisch-ästhetischen Bereich Verwendung findet. Das angemeldete Zeichen ist insoweit ebenso wenig unmittelbar beschreibend wie auch für die angemeldeten Dienstleistungen auf dem Gebiet der Tiermedizin, der Landwirtschaft sowie der Rechtsberatung und –vertretung. Denn für Dienstleistungen auf den Gebieten der Tiermedizin und der Landwirtschaft gilt, dass sie mit "Schönheitspflege" bzw "Schönheitskonzepten" regelmäßig nicht unmittelbar assoziiert werden. Deren Kennzeichnung mit dem Begriff "beauty-concept" dürfte so ungewöhnlich sein, dass der überwiegende Teil der angesprochenen Verkehrskreise - das ist die Allgemeinheit – in dem Markenwort nicht ohne weitere Überlegungen und gedankliche analysierende Zwischenschritte eine Beschreibung des Inhalts der angebotenen Dienstleistungen - etwa im Hinblick auf deren strukturelle Einbindung in ein ganzheitliches Schönheitskonzept - erkennen wird, sondern vielmehr wegen dessen Ungewöhnlichkeit darin in erster Linie ein Zeichen sehen wird, das geeignet ist, den Erbringer einer Dienstleistung von einem mit diesem im Wettbewerb stehenden anderen Dienstleister zu unterscheiden. Gleiches gilt im Ergebnis in noch stärkerem Maße für die Erbringung von Dienstleistungen auf dem Gebiet der Rechtsberatung und –vertretung, für die nicht einmal mehr auch nur theoretisch eine strukturelle Einbindung in bzw eine thematische Beschränkung auf ein

an ganzheitlichen Gesichtspunkten ausgerichtetes "beauty-concept" in Betracht kommt.

Ein Freihaltebedürfnis, das der Eintragung des angemeldeten Zeichens gemäß § 8 Abs 2 Nr 2 MarkenG entgegenstehen würde, ist für die angemeldeten Waren und Dienstleistungen ebenfalls nicht erkennbar.

Dr. van Raden

Schwarz

Prietzl-Funk

Pü