



# BUNDESPATENTGERICHT

24 W (pat) 215/04

---

**(Aktenzeichen)**

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

**betreffend die IR-Marke 774 946**

hat der 24. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 20. September 2005 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Dr. Ströbele, des Richters Guth und der Richterin Kirschneck

beschlossen:

Auf die Beschwerde der Markeninhaberin werden die Beschlüsse der Markenstelle für Klasse 3 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 16. Februar 2004 und vom 7. Juni 2004 aufgehoben.

## **Gründe**

### **I.**

Für die für Waren der Klasse 3 international registrierte Marke 774 946

### **PURE ZONE**

wird um Schutz in der Bundesrepublik Deutschland nachgesucht.

Die Markenstelle für Klasse 3 des Deutschen Patent- und Markenamts hat mit zwei Beschlüssen, von denen einer im Erinnerungsverfahren ergangen ist, der Marke gemäß §§ 107, 113 Abs 2, 37 Abs 1, 8 Abs 2 Nr 1 und 2 MarkenG iVm Art 5 Abs 2 MMA und Art 6<sup>quinquies</sup> B PVÜ den Schutz für die Bundesrepublik Deutschland teilweise verweigert, und zwar für die Waren:

"3 gels et sels pour le bain et la douche non à usage médical; savons de toilette; cosmétiques, notamment crèmes, laits, lotions, gels et poudres pour le visage, les corps et les mains; laits, gels et huiles de bronzage et après-soleil (cosmétiques); produits de maquillage; shampoings; gels, mousses, baumes et produits sous la forme d'aérosol pour le coiffage et le soin des cheveux;

laques pour les cheveux; colorants et produits pour la décoloration des cheveux".

Die teilweise Schutzverweigerung wird im wesentlichen damit begründet, "PURE ZONE" setze sich in sprachüblicher Weise aus einfachen Vokabeln der englischen Sprache zusammen und werde von den angesprochenen deutschen Verkehrskreisen dahingehend verstanden, dass mit Hilfe der so gekennzeichneten Waren eine reine, saubere Zone bzw ein reiner, sauberer Bereich geschaffen werde. Ein Gebrauch des Ausdrucks "PURE ZONE" durch andere Hersteller als die Markeninhaberin könne zwar nicht ermittelt werden. Jedoch stellten "T-Zone" und "BIKINI -ZONE" feststehende Begriffe für bestimmte Bereiche des Körpers dar, so dass es nahe liege, auf die Wirkungsweise und Bestimmung der von der Schutzversagung betroffenen Waren mit der entsprechend gebildeten Wortfolge "PURE ZONE" hinzuweisen. Somit sei die Marke für diese Produkte nicht unterscheidungskräftig und könne zur Beschreibung ihrer Wirkungsweise dienen. Eine schutzbegründende Mehrdeutigkeit liege nicht vor. Auch eine Berufung auf ausländische Voreintragungen könne im Verfahren vor dem DPMA nicht als Hinweis auf die Schutzfähigkeit der Marke in Deutschland dienen, zumal vergleichbare Wortmarken in Deutschland ebenfalls nicht eingetragen worden seien.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Inhaberin der IR-Marke. Zu deren Begründung wird vorgetragen, der Gesamtbegriff "PURE ZONE" sei wegen seiner Mehrdeutigkeit unterscheidungskräftig und könne nicht zur Beschreibung der verfahrensgegenständlichen Waren dienen. Werde der Begriff als "reine Zone" übersetzt, könne er einerseits so verstanden werden, dass durch die Waren ein reiner Bereich geschaffen werden solle. Andererseits könnten aber auch bestimmte Bereiche am Körper gemeint sein, zu deren Pflege und Erhaltung die Produkte bestimmt seien. Ferner sei eine Übersetzung mit "PURE ZONE" als "bloße Zone", "nichts außer einer Zone" denkbar. Aufgrund dieser unterschiedlichen Interpretationsmöglichkeiten verfüge die Marke über einen ausreichenden Phantasiegehalt. Außerdem unterscheide sich die Schutz suchende Marke in ihrer Bildung von der

beschreibenden Angabe "BIKINI ZONE". Weiterhin sei zu beachten, dass es eingetragene Marken gebe, die den Bestandteil "ZONE" enthielten. Die von der Markenstelle genannten Zurückweisungen betreffen anders gelagerte Fälle.

Die Markeninhaberin beantragt,

die angefochtenen Beschlüsse aufzuheben.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Inhalt der Akten Bezug genommen.

## II.

Die zulässige Beschwerde hat in der Sache Erfolg. Nach Auffassung des Senats ist die Schutz suchende Marke nicht teilweise gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 und 2, § 37 Abs. 1, §§ 107, 113 MarkenG iVm Art. 5 MMA und Art. 6<sup>quinquies</sup> B Nr. 2 PVÜ vom Schutz in der Bundesrepublik Deutschland ausgeschlossen.

1. Der Schutzversagungsgrund des § 8 Abs 2 Nr 2 MarkenG ist nicht gegeben.

Nach § 8 Abs 2 Nr 2 MarkenG sind von der Eintragung solche Marken ausgeschlossen, die nur aus Angaben bestehen, die im Verkehr u.a. zur Bezeichnung der Art, der Beschaffenheit oder sonstiger Merkmale der Waren oder Dienstleistungen dienen können (vgl BGH GRUR 2000, 882, 883 "Bücher für eine bessere Welt"; EuGH Mitt 2004, 28, 29 - Nr 29 ff - "Doublemint"). Solche Zeichen oder Angaben müssen im Allgemeininteresse allen Unternehmen zur freien Verfügung belassen werden (vgl. EuGH GRUR 2004, 674, 676 – Nr 54, 55 - "Postkantoor"; EuGH GRUR 2004, 680, 681 – Nr 34 ff - "BIOMILD"). Es ist daher zu prüfen, ob die angemeldete Marke gegenwärtig eine Beschreibung der Merkmale der betreffenden Waren und Dienstleistungen darstellt oder ob dies vernünftigerweise für die Zukunft zu

erwarten ist (EuGH GRUR 2004, 674, 676 - Nr 53, 56 - "Postkantoor"). Eine solche Fallgestaltung liegt hier nicht vor.

Zwar stehen die englischen Wörter, ebenso wie die entsprechenden deutsche Begriffe "ZONE" für "Zone, Gebiet, Bereich" und "PURE" für "rein, echt, unvermischt" (vgl. Leo Deutsch-Englisch, online-Wörterbuch der TU München). Auch konnte der Senat durch eine Internet-Recherche nachweisen, dass das englische Wort "pure" (anders als der entsprechende deutsche Begriff) in Verbindung mit "Haut" in der Bedeutung von "ohne (Haut-)Unreinheiten" vorkommt. Weiterhin hat die Markenstelle zutreffend erkannt, dass auf dem hier einschlägigen Warengbiet Begriffe wie "T-Zone" (Bereich von Stirn, Nase und Kinn) oder "Bikini-Zone" (Teil des weiblichen Körpers zwischen Bikiniober- und unterteil) als Sachangabe für den Anwendungsbereich von Mitteln zur Körper- und Schönheitspflege verwendet werden (vgl HABM R0856/00-3 "BIKINI ZONE", Zusammenfassung veröffentlicht auf PAVIS PROMA CD-ROM). Jedoch ist der Senat der Auffassung, dass der Aussagegehalt der IR-Marke zu allgemein und unklar ist, um als beschreibende Angabe iSv § 8 Abs 2 Nr 2 MarkenG dienen zu können.

Die Wortfolge "PURE ZONE" ist nicht als Sachangabe nachweisbar. Sie wird - soweit ersichtlich - nur von der Markeninhaberin oder in Verbindung mit deren Produkten und markenmäßig verwendet.

Es handelt sich nicht um einen sprachüblich gebildete, die von der Schutzversagung betroffenen Waren beschreibende Angabe. Die Beispiele der als Sachangaben verwendeten Komposita "T-Zone", "Bikini-Zone", "Problemzone" usw zeigen, dass stets eine Konkretisierung des Begriffs "Zone" erforderlich ist, um auf den speziellen Anwendungs- und Wirkungsbereich von Waren der Klasse 3 hinzuweisen. Der Grund hierfür ist, dass die Waren in aller Regel speziell auf die Erfordernisse bestimmter Körperbereiche (Körperzonen) abgestimmt sind und gerade die Wirkung und Eignung für die Anwendung in diesen Zonen, wie etwa Augenbereich, Gesicht, Hals,

Hände, Hüften, Oberschenkel, Bauch, Gesäß etc, verkehrswesentliche Eigenschaften der betreffenden Produkte darstellen, die von der Werbung hervorgehoben werden. Dies gilt in besonderem Maße für reinigende Mittel, deren Zusammensetzung und Wirkungsweise dem Anwendungsbereich und der Empfindlichkeit der betreffenden Hautbereiche genau angepasst sein müssen, um einerseits Hautreizungen zu vermeiden, andererseits aber unerwünschte Substanzen effektiv zu entfernen. Für Mittel, die zur Anwendung in bestimmten Körperzonen besonders geeignet und bestimmt sind, stellt "PURE ZONE" ohne konkretisierenden Zusatz in bezug auf die Körperregion, in der die bestimmungsgemäße Anwendung erfolgen soll, deshalb eine sehr vage und diffuse Angabe dar, die wegen ihrer Unklarheit zur Beschreibung der Waren des Warenverzeichnisses nicht geeignet ist (vgl dazu etwa BGH GRUR 2002, 64, 65 "INDIVIDUELLE"; vgl auch BGH GRUR 2005, 578 "LOKMAUS"; Ströbele/Hacker, Markengesetz, 7. Aufl, § 8 Rn 293). Für Produkte, die am gesamten Körper gleichermaßen gut angewendet werden können, ist ein Hinweis auf eine Zone ohnehin sinnlos.

2. Der angegriffenen Marke fehlt auch nicht die gemäß § 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG erforderliche Unterscheidungskraft.

Unterscheidungskraft im Sinn der genannten Bestimmung ist die einer Marke innewohnende (konkrete) Eignung, die Waren oder Dienstleistungen, für welche die Eintragung beantragt wird, als von einem bestimmten Unternehmen stammend zu kennzeichnen und diese Waren oder Dienstleistungen von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden (vgl ua EuGH GRUR 2002, 804, 806 - Nr 35 - "Philips"; GRUR 2003, 514, 517 - Nr 40 - "Linde ua"; GRUR 2004, 428, 431- Nr 48 - "Henkel"; GRUR 2004, 1027, 1029 - Nr 33, 42 - "DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT"). Keine Unterscheidungskraft besitzen nach der Rechtsprechung vor allem solche Marken, denen die angesprochenen Verkehrskreise für die fraglichen Waren oder Dienstleistungen lediglich einen im Vordergrund stehenden beschrei-

benden oder sonst sachbezogenen Begriffsinhalt zuordnen (EuGH aaO - Nr 86 - "Postkantoor"). Dies ist hier in bezug auf die verfahrensgegenständlichen Waren aus den oben unter Ziffer 1 genannten Gründen nicht der Fall.

Dr. Ströbele

Kirschneck

Guth

Bb