



BUNDESPATENTGERICHT

24 W (pat) 153/04

(AktENZEICHEN)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 304 07 704.6

hat der 24. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 20. Juni 2006 unter Mitwirkung ...

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Die Wortmarke

SLEEK WONDER

ist für die folgenden Waren

„Seifen, Parfümeriewaren, ätherische Öle, Mittel zur Körper- und Schönheitspflege, Haarwässer, Zahnputzmittel“

zur Eintragung in das Register angemeldet worden.

Nach einer vorangegangenen Beanstandung wegen absoluter Schutzhindernisse nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 und 2 MarkenG hat die mit einer Beamtin des gehobenen Dienstes besetzte Markenstelle für Klasse 3 des Deutschen Patent- und Markenamts mit Beschluss vom 10. Mai 2004 die Anmeldung wegen fehlender Unterscheidungskraft gemäß §§ 37 Abs. 1, 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG teilweise, nämlich für die Waren

„Mittel zur Körper- und Schönheitspflege, Haarwässer“

zurückgewiesen. Die Wortkombination „SLEEK WONDER“ sei als Unterscheidungsmittel ungeeignet. Die angesprochenen Verkehrskreise seien im Bereich der Haarpflege- und Haarstylingprodukte an den Begriff „sleek“ im Sinne von „glatt/glänzend“ gewöhnt. Die Bedeutung des englischen Wortes „wonder“ sei den Verkehrskreisen ebenfalls bekannt. Daher werde die Wortkombination von den angesprochenen inländischen Verkehrskreisen - soweit Mittel zur Körper- und Schönheitspflege sowie Haarwässer betroffen seien - mühelos als „Glätt/ Glanzwunder“ verstanden. Folglich sei die Wortkombination „SLEEK WONDER“ ohne

Weiteres als Sachhinweis dahingehend zu verstehen, dass es sich bei den so gekennzeichneten Waren um solche handle, die Haare glätten und gleichzeitig glänzen ließen. Die angemeldete Wortkombination erschöpfe sich damit in einer zum Kauf der Ware auffordernden allgemeinen Werbeaussage.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Anmelderin. Ihrer Ansicht nach steht der vollumfänglichen Eintragung der angemeldeten Marke kein Schutzhindernis nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG entgegen. Es sei nicht erkennbar, weshalb die angemeldete Marke „SLEEK WONDER“ in Bezug auf „Mittel zur Körper- und Schönheitspflege“ und „Haarwässer“ eine unmittelbar beschreibende Angabe sein solle. Die Bezeichnung vermittle den inländischen Verkehrskreisen nicht ohne Weiteres den Eindruck einer warenbezogenen Aussage. Bei der Wortkombination „SLEEK WONDER“ handle es sich vielmehr um einen Phantasiebegriff, der den notwendigen Herkunftshinweis gewährleiste. Ersichtlich sei auch nicht, weshalb die angesprochenen Verkehrskreise in Bezug auf die Bezeichnung „SLEEK WONDER“ einen werbeüblichen Sachhinweis auf die Bestimmung der in Rede stehenden Waren sehen müssten.

Die Anmelderin beantragt (sinngemäß),

den angefochtenen Beschluss der Markenstelle aufzuheben.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Inhalt der Akten, insbesondere auch auf das der Anmelderin vom Senat übermittelte Ergebnis einer Internet-Recherche, Bezug genommen.

II.

Die nach § 165 Abs. 4 MarkenG statthafte und auch im Übrigen zulässige Beschwerde der Anmelderin hat in der Sache keinen Erfolg. Nach Auffassung des Senats ist die angemeldete Marke für die streitgegenständlichen Waren jedenfalls

wegen des Schutzhindernisses fehlender Unterscheidungskraft gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG von der Eintragung ausgeschlossen.

Unterscheidungskraft im Sinn der genannten Bestimmungen 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. u. a. EuGH GRUR 2002, 804, 806 (Nr. 35) „Philips“; GRUR 2003, 514, 517 (Nr. 40) „Linde, Winward u. Rado“; GRUR 2004, 428, 431 (Nr. 48) „Henkel“; BGH GRUR 2002, 1070, 1071 „Bar jeder Vernunft“; GRUR 2003, 1050 „Cityservice“). Die Unterscheidungskraft ist zum Einen im Hinblick auf die angemeldeten Waren oder Dienstleistungen und zum Anderen im Hinblick auf die beteiligten Verkehrskreise zu beurteilen, wobei auf die mutmaßliche Wahrnehmung eines normal informierten und angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers der fraglichen Waren oder Dienstleistungen abzustellen ist (vgl. u. a. EuGH GRUR 2003, 514, 517 (Nr. 41) „Linde, Winward u. Rado“; GRUR 2004, 428, 431 (Nr. 50) „Henkel“; GRUR Int. 2005, 224, 226 (Nr. 43) „DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT“). Außerdem ist zu berücksichtigen, dass der Verkehr ein als Marke verwendetes Zeichen i. d. R. so aufnimmt, wie es ihm entgegentritt, ohne es einer näheren analysierenden Betrachtungsweise zu unterziehen (vgl. u. a. EuGH GRUR 2004, 431 (Nr. 53) „Henkel“; BGH MarkenR 2000, 420, 421 „RATIONAL SOFTWARE CORPORATION“; GRUR 2001, 1151, 1152 „marktfrisch“). Keine Unterscheidungskraft besitzen nach der Rechtsprechung insbesondere solche Marken, denen die angesprochenen Verkehrskreise für die fraglichen Waren oder Dienstleistungen lediglich einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt (vgl. EuGH GRUR 2004, 674, 678 (Nr. 86) „Postkantoor“; BGH GRUR 2001, 1151, 1152 „marktfrisch“; GRUR 2001, 1153 „antiKalk“; GRUR 2005, 417, 418 „BerlinCard“) oder etwa eine bloße Anpreisung oder Werbeaussage allgemeiner Art (vgl. BGH GRUR 1995, 410, 411 „TURBO“; 2001, 735, 736 „Test it.“; GRUR 2002, 1070, 1071 „Bar jeder Vernunft“) zuordnen. Gemessen an diesen Grundsätzen muss der hier in Rede

stehenden, als Marke angemeldeten Wortkombination jegliche Unterscheidungskraft abgesprochen werden.

Die Wortkombination „SLEEK WONDER“ ist sprachüblich aus dem im Inland allgemein geläufigen englischen Wort „wonder“ für „Wunder“ (vgl. PONS, Großwörterbuch Englisch - Deutsch, 2002, S. 1050) und dem im deutschen Sprachraum auch nicht unbekanntem englischen Adjektiv „sleek“ zusammengesetzt.

Wie die Markenstelle mit den Anlagen zum angefochtenen Beschluss bereits hinreichend belegt hat, hat der Begriff „sleek“ auf dem Gebiet der Kosmetik, der Haarpflege und des Haarstylings die allgemein bekannte Bedeutung von „glatt“, „glänzend“ und/oder „geschmeidig“ (vgl. die Internet-Seiten www.bablick.de/catalog/...: „STRAIGHT & SLEEK Glanzspray - Für glattes und welliges Haar“; www.hairschop-online.de/shop/...: „Clynol Sleek Frizz Free Shine Serum gibt dem Haar einen polierten Look, 50 ml ...“; www.beautyshop24.de/...: „Sleek Hold Gel - Modelliergel für extrastarken Halt. Spendet geschmeidigen Glanz, ohne Schuppen zu lassen.“). Aus weiteren Veröffentlichungen im Internet, von denen eine der Senat zusätzlich ermittelt hat, ergibt sich ferner, dass das Adjektiv „sleek“ nicht nur im Zusammenhang mit den Eigenschaften bestimmter Produkte zu sehen ist. Vielmehr existiert in den Verkehrskreisen, die Mittel zur Schönheitspflege konsumieren oder sich mit Haarstyling befassen, der Begriff „Sleek Look“, der sich als Bezeichnung eines Stils etabliert hat, bei dem das Kopfhair glatt und mit Scheitel getragen wird (vgl. www.glamour.de/glamour/...: „SLEEK IST SCHICK - ‚Sleek‘ heißt glatt - oder so steht´s im Lexikon: elegant. Und so ist der neue Sleek-Look auch. Die Designer lieben ihn, weil er das Gesicht betont, das Haar glänzen lässt und eine perfekte Silhouette macht.“; www.elle.de/beauty/best_hair/...: „Heute stylt man den Sleek Look immer noch glatt, kann ihn aber mit Stufen, Strähnen oder einem Pony variieren.“).

Vor dem genannten Hintergrund erweist sich die Auffassung der Anmelderin und Beschwerdeführerin, der Begriff „SLEEK WONDER“ erscheine den angesprochenen Verkehrskreisen als reine Phantasiebezeichnung, die den für eine Marke notwendigen Herkunftshinweis gewährleiste, als nicht überzeugend.

Im Allgemeinen bleibt eine bloße Kombination von Wortbestandteilen, von denen jeder Bestandteil bestimmte Merkmale der Waren umschreibt, für die die Eintragung der Marke beantragt wird, selbst für diese Merkmale beschreibend (vgl. z. B. EuGH GRUR 2004, 680, 681 (Nr. 39) „BIOMILD“). Dies trifft insbesondere auf sprachüblich gebildete Kombinationen von Worten zu, bei denen die Bestandteile nicht vollständig miteinander verschmolzen sind, sondern - wie im vorliegenden Fall - sich aus einem Substantiv und einem ihm vorangestellten Adjektiv zusammensetzen und die beiden Wörter unverbunden sowie in der korrekten grammatischen Zuordnung nebeneinander weiter bestehen. Unter den vorliegenden Umständen wird ein normal informierter und angemessen aufmerksamer und verständiger Durchschnittsverbraucher von Körper- und Schönheitspflegemitteln und auch Haarwässern, ohne dass er sich um eine nähere analysierende Betrachtungsweise bemühen müsste, der Wortkombination „SLEEK WONDER“ den Sachhinweis entnehmen, dass die Anwendung der so gekennzeichneten Produkte zu einem außergewöhnlich („wunderbar“) glatten und glänzenden Haar führt.

Angesichts dieses im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalts, der erkennbar nur eine werblich anpreisende Aussage über die Eigenschaften, Wirkungsweisen und Effekte der von der Marke umfassten Waren darstellt, ist nicht davon auszugehen, dass die angesprochenen Verkehrskreise in der angemeldeten Marke einen Hinweis auf die Herkunft der Waren aus einem ganz bestimmten Unternehmen sehen könnten. Insbesondere erweckt die sprachliche Wortneuschöpfung „SLEEK WONDER“ keinen Eindruck, der - dem vorstehend genannten Grundsatz widersprechend - hinreichend weit oder gar in ungewöhnlicher Weise von der stark warenbeschreibenden Bedeutung hinwegführen würde, die durch die

bloße Zusammenfügung der beiden Bestandteile „SLEEK“ und „WONDER“ entsteht.

gez.

Unterschriften