



# BUNDESPATENTGERICHT

25 W (pat) 8/05

---

(Aktenzeichen)

An Verkündungs Statt  
zugestellt am

22. Februar 2007

...

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

### betreffend die Markenmeldung 303 28 408

hat der 25. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 14. Dezember 2006 unter Mitwirkung ...

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

## **Gründe**

### **I.**

Die Bezeichnung

# **Meine Traumfigur**

ist am 4. Juni 2003 u. a. für die Waren und Dienstleistungen

„Datenträger aller Art mit Daten, soweit in Klasse 9 enthalten, insbesondere Videokassetten, CDs, CD-ROMs, CD-Is, DVDs, belichtete Filme, Computersoftware; Druckereierzeugnisse, Fotografien, Lehr- und Informationsmittel, soweit in Klasse 16 enthalten (ausgenommen Apparate); Kalender, Prospekte, Zeitschriften, Zeitungen, Bücher, Telekommunikation, Verbreitung von Daten über Netze, insbesondere über das Internet,- kulturelle Aktivitäten und Unterhaltung, insbesondere TV-, Hörfunk, Film- und Videoproduktion und Tonaufnahmen, Verleih und Vermietung von audiovisuellen Produktionen und Audioproduktionen aller Art, Zusammenstellung von Audio- und audiovisuellen Programmen aller Art, Produktion von Shows, einschließlich TV-Shows“

zur Eintragung in das Markenregister angemeldet worden.

Nach Beanstandung wegen absoluter Schutzhindernissen nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 u. 2 MarkenG durch Bescheid vom 20. Oktober 2003 ist die Anmeldung durch Beschluss der Markenstelle für Klasse 41 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 21. Juli 2004 teilweise, nämlich für die obengenannten Waren und Dienstleistungen zurückgewiesen worden.

Der Marke fehle für die zurückgewiesenen Waren und Dienstleistungen bereits jegliche Unterscheidungskraft (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG). Der Begriff „Traum-“ drücke in Wortbildungen mit Substantiven aus, dass jemand oder etwas so ideal sei, wie man es sich erträume, so dass die Bedeutung der Wortkombination „Traumfigur“ ebenso eindeutig sei wie die der ähnlich gebildeten Begriffe „Traumhaus“, „Traummann“, „Traumreise“ etc.. Die Bezeichnung „Traumfigur“ begegne den angesprochenen Verkehrskreisen im allgemeinen Sprachgebrauch in der Werbung und im Alltag häufig. Zahlreiche Diät-, Sport-, Kosmetikangebote etc würden damit schlagwortartig beworben. Dem Verkehr solle dadurch vermittelt werden, dass er mit diesen Angeboten seine persönliche Traumfigur erreichen könne. Der angesprochene Verkehr werde daher in der Bezeichnung „Meine Traumfigur“ in Zusammenhang mit den zurückgewiesenen Waren und Dienstleistungen keine betriebliche Herkunftskennzeichnung, sondern lediglich einen sachbezogenen, werbeschlagwortartigen Hinweis darauf sehen, dass die damit gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen dazu geeignet seien, die persönliche Traumfigur zu erreichen bzw. im engen Zusammenhang mit der Erreichung der persönlichen Traumfigur stünden.

Die Waren „Datenträger aller Art mit Daten, soweit in Klasse 9 enthalten, insbesondere Videokassetten, CDs, CD-ROMs, CD-Is, DVDs, belichtete Filme, Computersoftware, Druckereierzeugnisse, Fotografien, Lehr- und Informationsmittel, soweit in Klasse 16 enthalten (ausgenommen Apparate); Kalender, Prospekte, Zeitschriften, Zeitungen, Bücher“ könnten Informationen zur Erreichung der persönlichen Traumfigur z. B. in Form von Diätinformationen, Sportübungen oder ernährungswissenschaftlicher Hinweise enthalten. Die Dienstleistungen „Telekom-

munikation, Verbreitung von Daten über Netze, insbesondere über das Internet“ könnten zur Übermittlung von Daten bzw. Informationen zu dieser Thematik eingesetzt werden. So gebe es spezielle Internetportale, -plattformen und -foren, Telefonberatungsdienste u. ä. zu dieser Thematik. Auch die Dienstleistungen „kulturelle Aktivitäten und Unterhaltung, insbesondere TV-, Hörfunk, Film- und Videoproduktion und Tonaufnahmen, Verleih und Vermietung von audiovisuellen Produktionen und Audioproduktionen aller Art, Zusammenstellung von Audio und audiovisuellen Programmen aller Art, Produktion von Shows, einschließlich TV-Shows“ könnten sich ihrem Inhalt nach ebenfalls damit beschäftigen.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Anmelderin mit dem Antrag,

den Beschluss der Markenstelle vom 21. Juli 2004 aufzuheben  
und die angemeldete Marke einzutragen.

Bei der Bezeichnung „Meine Traumfigur“ handele sich weder um eine im Vordergrund stehende Sachaussage über bestimmte Eigenschaften der Waren- bzw. Dienstleistungen, noch liege eine klar verständliche, in einem beschreibenden Zusammenhang mit den Waren und Dienstleistungen stehende Werbeaussage vor. Bei bespielten Datenträgern aller Art sei der Sinngehalt der Bezeichnung „Meine Traumfigur“ mehrdeutig und interpretationsbedürftig. So könnte der Datenträger Informationen enthalten, die mit der Traumfigur als solcher und mit dem Erreichen der Traumfigur in Verbindung stünden. Möglich sei aber auch, dass inhaltlich über Traumdeutung und fantastische Erscheinungen berichtet werde oder auch über ein Kunstwerk, etwa eine Skulptur, die zum Träumen anrege. Dies gelte auch für die beanspruchten Waren „Bücher, Druckereierzeugnisse, Lehr- und Informationsmittel“ sowie für die Dienstleistungen „Kulturelle Aktivitäten, Rundfunk und Fernsehprogramme, Filmproduktionen“. Ein bestimmter Sinngehalt von einer unter „Meine Traumfigur“ angebotenen „Telekommunikationsdienstleistung“ sei ebenfalls nicht gegeben. So könne es sich um ein Internetportal zur The-

matik „Erreichung der persönlichen Traumfigur“ oder um ein Forum über Traumdeutung handeln.

Zu beachten sie ferner, dass der Wettbewerb durch eine Marke „Meine Traumfigur“ selbstverständlich nicht daran gehindert werde, das Zeichen in rein beschreibender Weise im Rahmen des § 23 MarkenG zu verwenden.

Der Anmeldung stehe für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen auch kein Freihaltebedürfnis im Sinne des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG entgegen. Das Anmeldezeichen bestehe schon wegen der zur Interpretationsbedarf führenden Verwendung des Artikels „Meine“ nicht ausschließlich aus Freihaltebedürftigen Angaben.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den angefochtenen Beschluss der Markenstelle sowie auf die Schriftsätze der Anmelderin und den weiteren Akteninhalt Bezug genommen.

## II.

Die zulässige Beschwerde hat in der Sache keinen Erfolg, weil die Bezeichnung „Meine Traumfigur“ für die zurückgewiesenen Waren und Dienstleistungen nicht über das erforderliche Mindestmaß an Unterscheidungskraft gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG verfügt.

Mit zutreffender Begründung, auf die der Senat zur Vermeidung von Wiederholungen Bezug nimmt, hat die Markenstelle in dem angefochtenen Beschluss dargelegt, dass der Verkehr in Zusammenhang mit den zurückgewiesenen Waren und Dienstleistungen in der Bezeichnung „Meine Traumfigur“ einen lediglich werbeschlagwortartigen Hinweis auf Gegenstand, Inhalt bzw. Zweckbestimmung dieser Waren und Dienstleistungen erkennt.

Der Begriff „Traum“ drückt in Bildungen mit Substantiven aus, dass jemand oder etwas so ideal ist, wie man es sich immer erträumt hat (vgl. DUDEN, Deutsches Universalwörterbuch, 5. Aufl. Seite 1598), so wie es in einer Vielzahl von seitens der Markenstelle aufgelisteten Wortkombinationen mit dem Bestandteil „Traum-“ ebenfalls der Fall ist. Die der Anmelderin mit dem angefochtenen Beschluss übersandte Recherche belegt zudem, dass die Wortkombination „Traumfigur“ fast ausnahmslos in Zusammenhang mit Diät-, Fitness- oder sonstigen Schlankheitsprodukten bzw. -programmen Anwendung findet. Der Verkehr wird den Begriff „Traumfigur“ daher seinem Bedeutungsgehalt nach ohne weiteres i. S. von „wünschens- bzw. erstrebenswerter Körperform“ verstehen, wobei der individualisierende Zusatz „Meine“ in werbeüblicher Weise verdeutlicht, dass es um die jeweils eigene, persönliche „Traumfigur“ geht.

In Bezug auf die zurückgewiesenen Waren und Dienstleistungen erschöpft sich die angemeldete Bezeichnung damit aber in einer Sachaussage über die mit der betreffenden Bezeichnung versehenen Waren und Dienstleistungen. So enthält „Meine Traumfigur“ in Bezug auf die beanspruchten Waren der Klassen 9 und 16 („Datenträger aller Art mit Daten, soweit in Klasse 9 enthalten, insbesondere Videokassetten, CDs, CD-ROMs, CD-Iso, DVDs, belichtete Filme, Computersoftware, Druckereierzeugnisse, Fotografien, Lehr- und Informationsmittel, soweit in Klasse 16 enthalten (ausgenommen Apparate); Kalender, Prospekte, Zeitschriften, Zeitungen, Bücher“) einen sachbezogenen Hinweis darauf, dass diese sich inhaltlich mit dem Thema „Traumfigur“ befassen, z. B. indem sie - wie die Markenstelle bereits zutreffend ausgeführt hat - Informationen zur Erreichung der persönlichen Traumfigur z. B. in Form von Diätinformationen, Sportübungen oder ernährungswissenschaftlicher Hinweise enthalten. Ebenso können sich die zurückgewiesenen Dienstleistungen „kulturelle Aktivitäten und Unterhaltung, insbesondere TV-, Hörfunk, Film- und Videoproduktion und Tonaufnahmen, Verleih und Vermietung von audiovisuellen Produktionen und Audioproduktionen aller Art, Zusammenstellung von Audio- und audiovisuellen Programmen aller Art, Produktion von Shows, einschließlich TV-Shows“ ihrem Inhalt und Gegenstand nach mit

Fragen und Themen zu diesem Thema beschäftigen. Zutreffend hat die Markenstelle auch dargelegt, dass die Dienstleistung „Verbreitung von Daten über Netze, insbesondere über das Internet“ zur Übermittlung von Daten bzw. Informationen zu dieser Thematik eingesetzt werden kann, z. B. in Form von - unter den vorgenannten weiten Oberbegriff fallenden - speziellen Internetportalen, -plattformen und -foren oder Telefonberatungsdiensten zu dieser Thematik. Dies gilt auch für die zurückgewiesene Dienstleistung „Telekommunikation“. Dieser Dienstleistungsbegriff umfasst nicht nur vom Inhalt losgelöste technische, organisatorische usw. Dienstleistungen, sondern auch Telekommunikationsdienstleistungen, welche inhaltlich auf eine vorbeschriebene, den Bereich „Traumfigur“ thematisch umfassende Telekommunikation z. B. in Form der vorgenannten Internetpräsenzen zugeschnitten sein können. Die Inhaberin der angegriffenen Marke hat selbst vorgetragen, dass Gegenstand dieser Dienstleistung ein Internetportal zur Thematik „Erreichung der persönlichen Traumfigur“ oder ein Forum über Traumdeutung sein kann.

Allerdings ist in Zusammenhang mit den hier maßgeblichen Waren und Dienstleistungen ein Verständnis im letztgenannten Sinn angesichts der dargelegten und belegbaren Verwendung des Begriffs „Traumfigur“ in Zusammenhang mit Diät-, Fitness- oder sonstigen Schlankheitsprodukten bzw. -programmen nicht nahe liegend. Dies gilt auch für die weiteren seitens der Anmelderin dargelegten Verständnismöglichkeiten des Begriffs „Traumfigur“, z. B. im Sinne einer zum Träumen anregenden Skulptur oder sonstigen Kunstwerks. Zudem würde die angemeldete Bezeichnung auch insoweit in Bezug auf die hier maßgeblichen Waren und Dienstleistungen einen inhalts- und/oder themenbezogenen Sachaussagegehalt aufweisen, der ihrer Auffassung als individuelle Herkunftskennzeichnung entgegensteht. Die Bezeichnung „Meine Traumfigur“ beschreibt demnach auch bei Beachtung aller möglichen Verständnismöglichkeiten von „Traumfigur“ in nicht unüblicher schlagwortartiger Begriffsbildung konkrete Merkmale der in Frage stehenden Waren und Dienstleistungen.

In rechtlicher Hinsicht wäre darüber hinaus nicht erforderlich, dass der Verkehr die angemeldete Bezeichnung bei allen Bedeutungsmöglichkeiten als sachbezogenen Begriff wahrnimmt. Denn ein Zeichen ist bereits dann von der Eintragung ausgeschlossen ist, wenn es auch nur in einer seiner möglichen Bedeutungen ein Merkmal der in Frage stehenden Waren oder Dienstleistungen bezeichnet (vgl. EuGH, MarkenR 2003, 450 – DOUBLEMINT; EuGH MarkenR 2004, 111, 115 – BIOMILD/Campina Melkunie). Ebenso wenig steht die mit einer verallgemeinernden Aussage wie „Meine Traumfigur“ einhergehende Unbestimmtheit der Angabe wie auch die Unkenntnis der durch den Begriff im Einzelfall repräsentierten tatsächlichen Inhalte einem Verständnis als bloße Sachangabe entgegen (vgl. BGH MarkenR 2000, 330, 332 – Bücher für eine bessere Welt). Eine begriffliche Unbestimmtheit kann insbesondere erforderlich und gewollt sein, um einen möglichst weiten Bereich waren- oder dienstleistungsbezogener Eigenschaften, Vorteile oder Leistungsinhalte zu erfassen, ohne diese im Einzelnen zu benennen. Eine schutzbegründende Mehrdeutigkeit der ihrem Sinngehalt nach eindeutigen Bezeichnung „Meine Traumfigur“ lässt sich daraus nicht herleiten.

Das Argument der Anmelderin, einem Interesse an der Verwendung des Begriffs durch Dritte könne durch § 23 Nr. 2 MarkenG Rechnung getragen werden, führt hier schon deshalb zu keinem anderen Ergebnis, weil die Eintragung schon aufgrund mangelnder Unterscheidungskraft nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG zu verneinen ist. Insoweit ist § 23 Nr. 2 MarkenG, der lediglich dem Freihaltebedürfnis an beschreibenden Angaben Rechnung trägt, von vornherein nicht einschlägig (vgl. BPatG, GRUR 2000, 1049, 1050 - 21st Century; Ströbele/Hacker, Markengesetz, 8. Aufl., § 23 Rdnr. 16). Unabhängig davon wird ein eventuell bestehendes Freihaltebedürfnis i. S. von § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG durch § 23 Nr. 2 MarkenG nicht beseitigt. Denn diese Vorschrift gewährt nur eine zusätzliche Sicherung zugunsten der Mitbewerber bei der Verwendung beschreibender Angaben. Hingegen schränkt diese Vorschrift nicht die Schutzhindernisse des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG inhaltlich ein (vgl. EuGH MarkenR 2003, 227, 232 Tz 58 – Orange; Ströbele/Hacker, Markengesetz, 8. Aufl., § 23 Rdnr. 15).



Soweit die Anmelderin in ihrer Beschwerdebegründung auch Stellung zur Schutzfähigkeit der angemeldeten Bezeichnung für die Waren der Klasse 9 „Datenträger ohne Daten, insbesondere ...“ Stellung nimmt, ist die Anmeldung durch die Markenstelle insoweit nicht zurückgewiesen worden, so dass diese Waren nicht Gegenstand des Beschwerdeverfahrens sind.

Aufgrund der vorgenannten Feststellungen bestehen auch erhebliche Anhaltspunkte dafür, dass das angemeldete Zeichen in Bezug auf die hier maßgeblichen beanspruchten Waren und Dienstleistung eine beschreibende Angabe im Sinne des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG darstellt, an der die Mitbewerber ein berechtigtes Freihaltungsbedürfnis haben. Einer abschließenden Entscheidung bedarf es aber im Hinblick darauf, dass das Zeichen bereits keine ursprüngliche Unterscheidungskraft i. S. von § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG aufweist, insoweit nicht.

Die Beschwerde hat daher keinen Erfolg.

gez.

Unterschriften