



BUNDESPATENTGERICHT

24 W (pat) 31/07

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 304 57 437.6

hat der 24. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 12. Februar 2008 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Dr. Ströbele sowie der Richterin Kirschneck und des Richters Eisenrauch

beschlossen:

Auf die Beschwerde der Anmelderin wird der Beschluss der Markenstelle für Klasse 3 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 21. Februar 2007 aufgehoben.

Gründe

I.

Die Wortmarke

SHINE SENSATION

ist ursprünglich für verschiedene Waren der Klasse 3, u. a. für diverse Haarpflegemittel sowie für Mittel zur Körper- und Schönheitspflege, Kosmetika und Parfümeriewaren, zur Eintragung in das vom Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) geführte Register angemeldet worden.

Mit Beschluss vom 21. Februar 2007 hat die Markenstelle für Klasse 3 des DPMA die Anmeldung wegen des Schutzhindernisses fehlender Unterscheidungskraft gemäß §§ 8 Abs. 2 Nr. 1, 37 Abs. 1 MarkenG zurückgewiesen. Zur Begründung ist im Wesentlichen ausgeführt, dass die angesprochenen Verkehrskreise der angemeldeten Marke im Zusammenhang mit den beanspruchten Waren keinen betrieblichen Herkunftshinweis entnehmen, sondern nur an eine Beschreibung und Bewerbung von Produkten denken würden, welche einen sensationellen Glanz versprechen. Die Wortfolge „SHINE SENSATION“ erschöpfe sich in der werbeüblichen Aneinanderreihung produktbezogener anpreisender Angaben ohne ungewöhnliche Abweichungen syntaktischer oder semantischer Art. Bei den Bestandteilen „SHINE“ (engl. = Glanz, glänzen) und „SENSATION“ handle es sich auf dem

einschlägigen Warenssektor um geläufige zentrale Werbeaussagen und Produktbeschreibungen, wie die dem Beschluss beigefügten Internet-Ausdrucke zeigten (z. B. „SHINE GEL“; „SUPER SHINE SPRAY“; „Style & Shine“; „Ultimate Shine“; „Sun Sensation“; „HAIR SENSATION“). Es bestehe auch ein hinreichend konkreter Sachbezug zu den beanspruchten Waren, die alle im Bereich der Körper-, Haar- und sonstigen Schönheitspflege einen sensationellen Glanz bewirken könnten.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Anmelderin, nach deren Auffassung die angemeldete Marke „SHINE SENSATION“ über die erforderliche Unterscheidungskraft verfügt. Sie stelle eine ungewöhnliche, sprachregelwidrige Zusammenfügung zweier englischer Wörter dar, die dem Verkehr lediglich symbolhafte undeutliche begriffliche Vorstellungen vermittele und die daher suggestiven, nicht aber beschreibenden oder werblichen Charakter habe. Es bestehe laut einer neuen sprachwissenschaftlichen Studie die Tendenz, insoweit die Sprachkenntnisse der inländischen Verkehrskreise zu überschätzen. Im Übrigen sei die Hauptbedeutung des englischen Wortes „shine“ nicht „Glanz“, sondern „Schein, Licht“ und die des englischen Wortes „sensation“ nicht „Sensation“, sondern „Gefühl“. Im Hinblick auf die sich daraus ergebenden vielfältigen Verständnismöglichkeiten der englischen Begriffskombination „SHINE SENSATION“ mit „ein Gefühl von Glanz“, „Scheingefühl“ etc. werde der Verkehr diese entgegen der Meinung der Markenstelle nicht ohne weiteres im Sinn von „Glanz Sensation“ verstehen. Überdies müsse die fehlende Unterscheidungskraft der Wortmarke hinsichtlich jeder einzelnen Ware festgestellt werden. Das von der Markenstelle zugrunde gelegte Tatsachenmaterial betreffe aber nur die Verwendung der Begriffe „Shine“ und „Sensation“ im Zusammenhang mit Haarpflegemitteln.

Die Anmelderin hat im Beschwerdeverfahren das Warenverzeichnis der Anmeldung auf die folgenden Waren beschränkt:

„Parfümeriewaren, nämlich Parfum, Duftwässer.“

Sie beantragt (sinngemäß),

den angefochtenen Beschluss der Markenstelle aufzuheben.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Inhalt der Akten verwiesen.

II.

Die zulässige Beschwerde der Anmelderin hat in der Sache Erfolg. Nach Auffassung des Senats stehen der Eintragung der angemeldeten Marke für die - nach der im Beschwerdeverfahren erklärten Beschränkung des Warenverzeichnisses - nur mehr noch beanspruchten Waren keine absoluten Schutzhindernisse nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 und 2 MarkenG entgegen.

Zunächst kann der angemeldeten Marke nicht jegliche Unterscheidungskraft abgesprochen werden, d. h. die - konkrete - Eignung, die mit der Anmeldung beanspruchten Waren als von einem bestimmten Unternehmen stammend zu kennzeichnen und diese Waren 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 GRUR 2006, 850, 854 (Nr. 18) „FUSSBALL WM 2006“). Die Unterscheidungskraft ist zum Einen im Hinblick auf die angemeldeten Waren und zum Anderen im Hinblick auf die beteiligten Verkehrskreise zu beurteilen, wobei auf die Wahrnehmung der Marke durch einen normal informierten, angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher der fraglichen Waren abzustellen ist (vgl. u. a. EuGH a. a. O. (Nr. 41) „Linde, Winward u. Rado“; a. a. O. (Nr. 50) „Henkel“; GRUR 2004, 943, 944 (Nr. 24) „SAT.2“; BGH a. a. O. (Nr. 18) „FUSSBALL WM 2006“). Zu berücksichtigen ist außerdem, 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 a. a. O. (Nr. 53) „Henkel“; BGH MarkenR 2000, 420, 421 „RATIONAL SOFTWARE CORPORATION“; GRUR 2001, 1151, 1152 „marktfrisch“). Ausgehend hiervon besitzen Wortmarken nach der Rechtsprechung keine Unterscheidungskraft, wenn ihnen die angesprochenen Verkehrskreise für die fraglichen Waren oder Dienstleistungen lediglich einen im Vordergrund stehenden, ohne weiteres und ohne Unklarheiten fassbaren beschreibenden Begriffsinhalt zuordnen oder wenn sie aus gebräuchlichen Wörtern der deutschen oder geläufigen Wörtern einer fremden Sprache bestehen, die etwa wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung oder in den Medien stets nur als solche und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden werden (vgl. u. a. EuGH GRUR 2004, 674, 678 (Nr. 86) „Postkantoor“; BGH a. a. O. „marktfrisch“; GRUR 2001, 1153 „antiKALK“; GRUR 2002, 1070, 1071 „Bar jeder Vernunft“; GRUR 2003, 1050, 1051 „Cityservice“; GRUR 2005, 417, 418 „BerlinCard“; a. a. O. (Nr. 19) „FUSSBALL WM 2006“). Dies vermag der Senat für die angemeldete Wortmarke „SHINE SENSATION“ in Bezug auf die nach der Beschränkung im Verzeichnis der Anmeldung verbliebenen Waren nicht festzustellen.

Dabei kann dahinstehen, ob die maßgeblichen inländischen Verkehrskreise die Wortkombination aus dem englischen Wort „SHINE“ (= scheinen, leuchten, strahlen, glänzen, Schein, Licht, Glanz; vgl. Duden-Oxford - Großwörterbuch Englisch, 3. Aufl. 2005 [CD-ROM] zu „shine“) und dem in der englischen und deutschen Sprache gebräuchlichen Wort „SENSATION“, welches im Englischen über die Bedeutung „Sensation“ im Sinn „eines aufsehenerregenden, außergewöhnlichen Ereignisses, einer Leistung oder Darbietung“ hinaus auch „Gefühl, Sinneseindruck“ bedeutet (vgl. Duden-Oxford, a. a. O. zu „sensation“; im Deutschen wird das Wort „Sensation“ im Sinn einer „subjektiven körperlichen Empfindung, Gefühlsempfindung“ nur im medizinischen Sprachgebrauch verwendet, vgl. Duden - Deutsches Universalwörterbuch, 6. Aufl. 2006 [CD-ROM] zu „Sensation“), ohne weiteres den Begriffsgehalt „Glanz Sensation“ entnehmen werden, wie dies die Markenstelle angenommen hat. Denn auch wenn man ein solches Verständnis unterstellt, lässt sich ein aufsehenerregendes Glanzereignis oder eine außergewöhnliche Glanz-

darbietung nicht in einen sinnvollen beschreibenden oder werblich anpreisenden Bezug zu den noch in Rede stehenden „Parfümeriewaren, nämlich Parfum und Duftwässer“ bringen. Anders als möglicherweise Haarpflegeprodukte oder bestimmte Kosmetika, die auf den Haaren oder sonstigen Körperpartien eine Glanz- oder Leuchtwirkung erzeugen, besitzen Parfum und Duftwässer, die ihrem Wesen nach Flüssigkeiten mit rein olfaktorischer, d. h. den Geruchssinn betreffender Wirkung sind, keine derartigen optischen (Wirk-)Eigenschaften. Im Zusammenhang mit diesen konkreten Produkten steht eine theoretisch mögliche Bedeutung „Glanz Sensation“ der Wortkombination „SHINE SENSATION“ daher nicht im Vordergrund; vielmehr kommt der angemeldeten Wortmarke ein noch hinreichend phantasievoller und interpretationsbedürftiger Begriffsgehalt zu, der ihr die erforderliche Funktion eines Hinweises auf die Herkunft der betroffenen Parfümeriewaren aus einem bestimmten Unternehmen verleiht.

Aus den dargelegten Gründen ist auch die Annahme einer ausschließlich aus beschreibenden Angaben bestehenden Marke im Sinn des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG ausgeschlossen. Hierfür fehlt es an einem Merkmale der konkret noch beanspruchten Waren unmittelbar beschreibenden Bedeutungsgehalt der angemeldeten Wortkombination.

Dr. Ströbele

Eisenrauch

Kirschneck

Bb