



BUNDESPATENTGERICHT

30 W (pat) 58/06

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 305 61 355.3

hat der 30. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 9. Juli 2009 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Dr. Vogel von Falckenstein sowie der Richterin Hartlieb und des Richters Paetzold

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Angemeldet zur Eintragung in das Markenregister ist die Wort-Bild-Marke

HAIR CREW

für die nachfolgend aufgeführten Waren und Dienstleistungen der Klassen 03, 08 und 44

„Wasch- und Bleichmittel; Putz-, Polier, Fettentfernungs- und Schleifmittel; Seifen; Parfümerien, ätherische Öle, Mittel zur Körper- und Schönheitspflege, Haarwässer, Zahnputzmittel; Rasierapparate; Dienstleistungen eines Friseursalons; Gesundheits- und Schönheitspflege für Menschen und Tiere“.

Die Markenstelle für Klasse 44 des Deutschen Patent- und Markenamts hat die Anmeldung wegen fehlender Unterscheidungskraft und als beschreibende freihaltungsbedürftige Angabe nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 und 2 MarkenG teilweise zurückgewiesen, nämlich für „Seifen; Parfümerien, ätherische Öle, Mittel zur Körper- und Schönheitspflege, Haarwässer, Rasierapparate; Dienstleistungen eines Friseursalons; Gesundheits- und Schönheitspflege für Menschen und Tiere“. Hinsichtlich

dieser Waren und Dienstleistungen werde der Verkehr unter der angemeldeten Marke lediglich einen schlagwortartigen Hinweis auf ein „Haar-Team“ verstehen, welches die beanspruchten Waren und Dienstleistungen anbiete. Als bloßem Sachhinweis fehle der Marke auch in ihrer grafischen Gestaltung, die sich in einem einfachen balkenförmigen Strich über dem Markennamen erschöpfe, jegliche Unterscheidungskraft i. S. v. § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG. Für sie bestehe auch ein Freihaltungsbedürfnis nach § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG.

Gegen diesen Beschluss einer Prüferin des höheren Dienstes vom 31. Januar 2006 hat der Anmelder Beschwerde eingelegt und damit begründet, dass die Schutzversagung der Markenstelle auf einer zergliedernden Betrachtungsweise der Wortneuschöpfung beruhe; sie könne keinen Bestand haben, da bei Beurteilung der Unterscheidungskraft ein großzügiger Maßstab anzuwenden sei. Ein beschreibender Sinngehalt der Wortneuschöpfung bezüglich der zurückgewiesenen Waren oder Dienstleistungen sei nicht feststellbar, da „Haar-Team“ nichts Konkretes über sie aussage. Ohnehin beschreibe „Crew“ keineswegs die Mitarbeiter eines Friseursalons. Jedenfalls Sorge die grafische Gestaltung für das erforderliche geringe Maß an Unterscheidungskraft.

Der Anmelder beantragt sinngemäß,

den Beschluss der Markenstelle hinsichtlich der zurückgewiesenen Waren und Dienstleistungen aufzuheben.

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

II.

Die zulässige Beschwerde ist nicht begründet. Der Eintragung der angemeldeten Marke steht im noch verfahrensgegenständlichen Umfang zumindest das Schutz-

hindernis der fehlenden Unterscheidungskraft nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG entgegen.

Unterscheidungskraft i. S. v von § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG ist die konkrete Eignung einer Marke, vom Verkehr als betrieblicher Herkunftshinweis für die von ihr erfassten Waren oder Dienstleistungen aufgefasst zu werden (st. Rspr., vgl. BGH GRUR 2003, 1050 - Cityservice; MarkenR 2008, 397 - SPA II). Nur wenn eine Marke diese Herkunftsfunktion erfüllen kann, ist es gerechtfertigt, sie durch die Eintragung ins Register der Nutzung durch die Allgemeinheit dauerhaft zu entziehen und zugunsten eines Anmelders zu monopolisieren (vgl. EuGH GRUR 2003, 55, Rdn. 48 - 52 - Arsenal FC). Die Feststellungen zur Unterscheidungskraft sind dabei im Hinblick auf die konkret angemeldeten Waren und/oder Dienstleistungen zu treffen, wobei nach dem Verbraucherleitbild des EuGH auf die Wahrnehmung eines normal informierten, angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers der fraglichen Waren bzw. Dienstleistungen abzustellen ist, der mit den Gepflogenheiten auf dem einschlägigen Wirtschaftssektor vertraut ist (vgl. EuGH GRUR 2004, 943 ff., Rdn. 24 - SAT.2). Die erforderliche Unterscheidungskraft ist insbesondere solchen Marken abzusprechen, denen die angesprochenen Verkehrskreise für die fraglichen Waren oder Dienstleistungen eine im Vordergrund stehende Sachaussage zuordnen (vgl. EuGH GRUR 2004, 674 ff., Rdn. 86 - Postkantoor; BGH GRUR 2006, 850 ff., Rdn. 19 - FUSSBALL WM 2006). Insoweit ist es grundsätzlich irrelevant, ob es sich bei einer angemeldeten Wortmarke möglicherweise um eine sprachliche Neuschöpfung handelt oder ob ihre Verwendung bereits nachweisbar ist (vgl. EuGH GRUR 2004, 680 ff., Rdn. 19 - BIOMILD; BGH GRUR 2005, 417, 418 f. - BerlinCard, BPatG 26 W (pat) 175/01 - Travel Point, veröffentlicht auf PAVIS PROMA CD-ROM).

Das angemeldete Markenwort ist zwar lexikalisch nicht nachweisbar, besteht aber, wie auch der Anmelder nicht in Abrede stellt, aus der sprachregelgemäßen Verbindung der Worte „hair“ und „crew“, die den beteiligten Verkehrskreisen aus dem englischen Grundwortschatz als Bezeichnung für „Haar(e)“ einerseits und „Mann-

schaft, Team“ bekannt ist (man denke an die Ruder-, Film- oder Piloten-Crew vgl. Duden: „Gruppe von Personen, die gemeinsam an einer Aufgabe arbeiten“). Ebenso bekannt ist dem Verkehr die werbeübliche Praxis, in vergleichbaren Wortbildungen den Gegenstand einer Dienstleistung mit einem Hinweis auf die hinter dem Angebot stehende Personalgruppe zu verstärken mit Ausdrücken wie „(Service-)Team“, „(Service-)Mannschaft“, (z. B. „Reparatur-)Profis“, „Experten“ oder „Spezialisten“.

Vor diesem Hintergrund werden die angesprochenen Verkehrskreise die angemeldete Marke im Kontext der beanspruchten Waren und Dienstleistungen ohne weiteres Nachdenken als werbeüblichen Hinweis auf eine sachlich verbundene, besonders motivierte Arbeitsgruppe verstehen, die die beanspruchten Waren und Dienstleistungen herstellt oder erbringt.

Das gilt zuerst für die beanspruchten „Dienstleistungen eines Friseursalons, Gesundheits- und Schönheitspflege für Menschen und Tiere“, die auf eine hervorragende Haarpflege bezogen sein können. Doch auch für die dazu möglicherweise verwendeten „Seifen, Parfümerien, ätherische Öle, Mittel zur Körper- und Schönheitspflege, Haarwässer, Rasierapparate“ steht die Bestimmungsangabe so im Vordergrund, dass der Verkehr in Verbindung mit „Mann“ in dem Markenwort keinen betrieblichen Herkunftshinweis erkennen wird.

Das Markenwort erschöpft sich somit ausschließlich in einer Bezeichnung, die in sprachüblicher Weise auf das fragliche Waren- und Dienstleistungsspektrum und die Erbringer hinweist. Der Verkehr wird dies ohne weitere Überlegungen erkennen und die angemeldete Wortkombination nur in diesem Sinne und damit als beschreibenden Sachhinweis, nicht aber als betriebliches Herkunftszeichen im Sinne des Markenrechts verstehen.

Entgegen der Auffassung des Anmelders lässt sich die Unterscheidungskraft auch nicht aus der grafischen Gestaltung des Gesamtzeichens herleiten. An diese Gestaltung sind nämlich um so höhere Anforderungen zu stellen, je kennzeichnungs-

schwächer die Wortelemente sind (vgl. BGH GRUR 2001, 1153 - antiKALK). Diesen erhöhten Anforderungen genügt die hier eingesetzte Gestaltung keineswegs. Sie besteht lediglich aus einem verstärkten Überstrich. Ein solches Stilelement gehört, falls es vom Verkehr überhaupt wahrgenommen wird, zu den einfachsten allgemein üblichen Hervorhebungsmitteln, so dass dadurch keine schutzbegründende Verfremdung der Gesamtmarke eingetreten ist.

Da der angemeldeten Marke somit bereits die erforderliche Unterscheidungskraft i. S. v. § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG abzusprechen ist, kann die Frage, ob an ihrer freien Verwendung auch ein schutzwürdiges Allgemeininteresse i. S. v. § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG besteht, dahinstehen, obwohl angesichts des klaren Aussagegehaltes der Marke zumindest für einige der beanspruchten Waren und Dienstleistungen dies nahe liegt.

Die Beschwerde war daher insgesamt zurückzuweisen.

Dr. Vogel von Falckenstein

Hartlieb

Paetzold

Cl