



BUNDESPATENTGERICHT

27 W (pat) 192/09

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die angemeldete Marke 307 66 067.2

hat der 27. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 10. August 2009 durch den Vorsitzenden Richter Dr. Albrecht und die Richter Dr. van Raden und Schwarz

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Die Markenstelle für Klasse 41 des Deutschen Patent- und Markenamts hat mit Erstbeschluss vom 21. Februar 2008 sowie mit Erinnerungsbeschluss vom 26. Mai 2009 die Anmeldung der Wort-/Bildmarke



als Kennzeichnung für die Waren und Dienstleistungen

Druckereierzeugnisse und Verlagserzeugnisse, soweit in Klasse 16 enthalten, insbesondere Magazine, Zeitschriften, Zeitungen und Broschüren; Übermittlung von Informationen an Dritte über das Internet; Dienstleistungen eines Verlages (ausgenommen Druckarbeiten) und Veröffentlichung und Herausgabe von Verlagserzeugnissen, soweit in dieser Klasse enthalten, in Print-

und elektronischer Form mit redaktionellen und teilweise werbenden Inhalten im Off- und Onlinebetrieb

nach vorangegangener Beanstandung gemäß § 37 Abs. 1, § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG als nicht unterscheidungskräftige Angabe zurückgewiesen, da die Verbraucher die Anmeldemarke nur im Sinne einer Beschreibung und Bewerbung von Angeboten sähen, die sich an Frauen als Zielgruppe richteten und sie damit als bloßen Sachhinweis darauf verstünden, dass die so gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen für Frauen bestimmt und geeignet seien. Hiervon führe auch die übliche grafische Schriftgestaltung der angemeldeten Bezeichnung mit den in der Werbung und der Gebrauchsgrafik standardmäßig verwendeten Grundfarben Rot und Gelb nicht weg. Insgesamt werde ein Verständnis im Sinne eines betrieblichen Herkunftshinweises nicht ermöglicht.

Gegen diesen Beschluss richtet sich die Beschwerde der Anmelderin, mit der sie sinngemäß beantragt,

die Beschlüsse der Markenstelle für Klasse 41 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 21. Februar 2008 und vom 26. Mai 2009 aufzuheben.

Sie hält die Anmeldemarke für schutzfähig. Die Wortfolge „Das Beste für die Frau“ sei mehrdeutig und rege zum Nachdenken an, sie sei für die angemeldeten Waren und Dienstleistungen ungewöhnlich und keineswegs beschreibend. Auch aufgrund der grafischen Komposition werde das angesprochene Publikum in der Anmeldemarke einen typischen Herkunftshinweis sehen.

II.

Die nach § 66 MarkenG zulässige Beschwerde hat in der Sache keinen Erfolg. Zu Recht und mit zutreffender Begründung, der sich der Senat anschließt, hat die Markenstelle der angemeldeten Kennzeichnung die Eintragung nach § 37 Abs. 1, § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG versagt. Die Beschwerdebegründung bietet für eine abweichende Beurteilung keinen Anlass.

Bei der Beurteilung der Frage, ob einer angemeldeten Bezeichnung die erforderliche Unterscheidungskraft fehlt, ist auf die Hauptfunktion einer Marke abzustellen, dass sie den Abnehmern die Ursprungsidentität der durch die Marke gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen garantieren soll, indem sie es ihnen ermöglicht, diese von Waren oder Dienstleistungen anderer Herkunft zu unterscheiden (vgl. EuGH WRP 2002, 924, 927, Nr. 30 - Philips/Remington; GRUR 2004, 943, 944, Nr. 23 - SAT.2; GRUR 2006, 229, 230, Nr. 27- BioID). Unter Berücksichtigung des Allgemeininteresses an der nicht ungerechtfertigten Einschränkung der Verfügbarkeit der angemeldeten Kennzeichnung für die anderen Wirtschaftsteilnehmer, die entsprechende Waren oder Dienstleistungen anbieten (vgl. EuGH GRUR 2004, 943, 944, Nr. 26 - SAT.2), ist deshalb die Unterscheidungskraft einer angemeldeten Bezeichnung zu verneinen, wenn diese nicht geeignet ist, die Waren oder Dienstleistungen, für die die Eintragung beantragt wird, in der Anschauung ihrer durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Abnehmer (vgl. EuGH GRUR 2003, 604, 607, Nr. Rz. 46 - Libertel; GRUR 2004, 943, 944, Nr. 24 - SAT.2) als von einem bestimmten Unternehmen stammend zu kennzeichnen und diese Waren und Dienstleistungen von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden (vgl. EuGH WRP 2002, 924, 930, Nr. 35 - Philips/Remington; MarkenR 2003, 187, 190, Nr. 41 - Gabelstapler; MarkenR 2005, 22, 25 f., Nr. 33 - Das Prinzip der Bequemlichkeit).

Die Unterscheidungsfunktion in dem genannten Sinne fehlt der Anmeldemarke, weil sie nur einen im Vordergrund stehenden, die beanspruchten Waren und Dienstleistungen beschreibenden Begriffsinhalt hat (vgl. BGH GRUR 2001, 1151, 1153 - marktfrisch; GRUR 2003, 1050, 1051 - City-Service; BGH, GRUR 2001, 162, 163 m. w. N. - RATIONAL SOFTWARE CORPORATION). Dabei kommt es auf eine mögliche Mehrdeutigkeit und eine möglicherweise nicht vollumfängliche Merkmalsbeschreibung der beanspruchten Waren und Dienstleistungen nicht an, solange die angemeldete Wortfolge in einer ihrer möglichen Bedeutungen Merkmale dieser Waren und Dienstleistungen bezeichnen kann (vgl. EuGH GRUR 2003, 58, 59, Nr. 21 - Companyline; MarkenR 2003, 450, 453, Nr. 32 - DOUBLEMINT; MarkenR 2004, 99, 109, Nr. 97 - POSTKANTOOR; MarkenR 2004, 111, 115, Nr. 38 - BIOMILD).

Ohne jedes Nachdenken werden breiteste Kreise der angesprochenen Verbraucher die Anmeldemarke so verstehen, dass die so gekennzeichneten Verlagsprodukte einschließlich der Dienstleistungen in besonderer Weise für Frauen bestimmt und geeignet sind, wobei unerheblich ist, in welcher Weise die frauenspezifischen Eigenschaften im Einzelnen jeweils erreicht werden sollen. Für ein solches Verständnis der Anmeldemarke als reine Sachaussage bedarf es keinerlei analysierender Betrachtung, weil sich den Verbrauchern ein solches Verständnis der Anmeldemarke wegen der Üblichkeit und Allgemeinverständlichkeit der Wortfolge ohne Weiteres aufdrängt. Auch die grafische Gestaltung (Aufteilung auf vier Zeilen, gelbe Schrift auf rotem Hintergrund, unterschiedliche Schriftgrößen) führt von einem solchen, die Kennzeichnung lediglich als Sachhinweis auffassenden Verständnis nicht weg, weil es sich um allseits gebräuchliche Gestaltungsmittel handelt, welchen die Verbraucher so häufig begegnen, dass dies ihnen keinerlei Veranlassung gibt, die Anmeldemarke über die bloße Sachbedeutung auch als Hinweis auf die Herkunft der so gekennzeichneten Produkte aus einem bestimmten Unternehmen anzusehen (vgl. BGH WRP 2001, 1201, 1202 - anti-KALK).

Ob auch ein Freihaltungsbedürfnis nach § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG gegeben ist, was bei einem allgemein verständlichen beschreibenden Slogan nicht von der Hand zu weisen sein dürfte, kann bei dieser Sachlage letztlich dahinstehen.

Dr. Albrecht

Schwarz

Dr. van Raden

Ju/Me