

BUNDESPATENTGERICHT

24 W (pat) 104/01

(Aktenzeichen)

Verkündet am
3. Dezember 2002

...

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 300 04 326.0

hat der 24. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 3. Dezember 2002 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Dr. Ströbele sowie der Richter Dr. Hacker und Guth

beschlossen:

Auf die Beschwerde der Anmelderin wird der Beschluß der Markenstelle für Klasse 3 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 17. November 2000 aufgehoben.

G r ü n d e

I.

Die Wortmarke

"FASHION MODEL"

soll nach einer im Beschwerdeverfahren erfolgten teilweisen Rücknahme der Anmeldung noch für die Waren und Dienstleistungen

"Seifen, Parfümerien, ätherische Öle; Deodorants für den persönlichen Gebrauch"

in das Markenregister eingetragen werden.

Die Markenstelle für Klasse 3 des Deutschen Patent- und Markenamts hat die Anmeldung nach vorheriger Beanstandung durch eine Beamtin des höheren Dienstes mit Beschluß vom 17. November 2000 zurückgewiesen, weil der Kennzeichnung zumindest jegliche Unterscheidungskraft fehle. Die angemeldete Wortfolge setzte sich aus den aus der englischen Sprache stammenden Wörtern "Fashion" (englisches Wort für "Mode, Stil, Sitte") und "Model" („Muster, Vorlage, Modell, Mannequin“) zusammen, die auch breiten deutschen Verkehrskreisen verständlich seien. Der sprachüblich gebildete Ausdruck werde von den angesprochenen Verkehrskreisen im Sinne von "Modevorlage, Modevorbild, Stilvorbild" verstanden und stelle damit lediglich einen Hinweis darauf dar, dass die beanspruchten Waren als Vorbild und Orientierung für die angesagte Modelrichtung dienten, also sozusagen den Modetrend wiedergäben. Dies liege für den hier angesprochenen Warenbereich nahe, weil bei großen Modenschauen nicht nur Bekleidungstrends, sondern auch Trends auf dem Gebiet der Kosmetika präsentiert würden.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Anmelderin. Zu deren Begründung wird vorgetragen, ein begrifflicher Zusammenhang der Wortfolge "FASHION MODEL" mit den Waren der Anmeldung bestehe - anders als etwa mit Bekleidungsstücken - nicht. Kosmetika würden nicht auf großen Modenschauen präsentiert, weil die Kosmetikindustrie ihre eigenen Werbekanäle besitze, die mit den Besonderheiten der Präsentation von Textilien nichts gemeinsam hätten. Auch die Vertriebswege von Textilien und kosmetischen Produkten seien völlig verschieden.

Die Anmelderin beantragt,

den angefochtenen Beschluß aufzuheben.

Wegen weiterer Einzelheiten wird auf die Beschwerdebegründung, auf den Inhalt der Akten und das Ergebnis einer Recherche des Senats Bezug genommen.

II.

Die Beschwerde ist zulässig und in der Sache auch begründet. Die angemeldete Marke ist für die jetzt noch im Warenverzeichnis enthaltenen Waren nicht gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 und Nr. 2, § 37 Abs. 1 MarkenG von der Eintragung ausgeschlossen.

Nach § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG sind von der Eintragung solche Marken ausgeschlossen, die nur aus Angaben bestehen, die im Verkehr u.a. zur Bezeichnung der Art, der Beschaffenheit oder zur Bezeichnung sonstiger Merkmale der Waren oder Dienstleistungen dienen können (vgl. BGH GRUR 2002, 64 - INDIVIDUELLE; BGH MarkenR 2000, 420 – RATIONAL SOFTWARE CORPORATION; BGH GRUR 1999, 988, 989 – HOUSE OF BLUES; BGH GRUR 1999, 1093, 1094 - FOR YOU). Dies ist hier nicht der Fall.

Wie die Markenstelle zutreffend ausführt, setzt sich die angemeldete Kennzeichnung aus den englischen Wörtern "FASHION" und "MODEL" zusammen, die auch in Deutschland gebräuchlich sind. Die angemeldete Wortfolge "fashion model" stellt einen Begriff der englischen Sprache dar, der "Mannequin" bedeutet (Pons Großwörterbuch Englisch-Deutsch, 1. Aufl.; Deutsch – Englisches Wörterbuch der TU Chemnitz, online-Wörterbuch) und auch auf einzelnen deutschsprachigen Webseiten verwendet wird, wobei mit diesem Ausdruck in erster Linie Models bezeichnet werden, die Textilien präsentieren. Dieser Begriff kommt zwar grundsätzlich als beschreibende Angabe für alle Kosmetika in Betracht, die ein schönes, attraktives Aussehen verleihen, denn die Recherchen des Senats haben ergeben, daß Kosmetika wie Make-ups im Handel sind, die speziell auf die Bedürfnisse und Anforderungen von Mannequins ausgerichtet sind und sich speziell an Mannequins als Zielgruppe wenden. Dies gilt aber nicht für die nach der Teilrücknahme der Anmeldung noch beanspruchten Waren. Hierbei handelt es sich durchwegs um Produkte, die Aussehen und äußeres Erscheinungsbild des Anwenders bzw. der Anwenderin nicht beeinflussen und bei denen es folglich fernliegt anzunehmen, daß diese speziell für "fashion models" geeignet und bestimmt seien. Das gilt auch in Berücksichtigung des Umstandes, daß viele bekannte Models eigene Kosmetikserien vertreiben oder für Kosmetikprodukte werben. Angesichts der Unbestimmtheit der angemeldeten Wortfolge im Zusammenhang mit den noch beanspruchten Waren ist eine konkrete Eignung als beschreibende Angabe nicht festzustellen (BGH GRUR 2002, 64, 65 – INDIVIDUELLE). Im übrigen stellen Werbung und Vermarktung durch Models allenfalls mittelbar mit den Waren in Verbindung stehende Vertriebsmodalitäten dar, die die Ware selbst und deren Eigenschaften nicht unmittelbar betreffen (vgl. BGH GRUR 1998, 465 – BONUS), zumal der Verkehr sogar bei Verwendung des Names einer berühmten Persönlichkeit in der Regel nicht auf eine sachliche, die Eigenschaft der Waren berührende Beziehung zwischen dem Namensträger und den Waren schließt (vgl. BPatGE 29, 89 - BORIS).

Der angemeldeten Kennzeichnung fehlt für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen auch nicht jegliche Unterscheidungskraft (§ 8 Abs. 2 Nr 1 MarkenG).

Da der Ausdruck "FASHION MODEL" wie oben erläutert keine Sachangabe darstellt, sondern allenfalls nur mittelbar mit den Waren in Verbindung stehende Umstände bezeichnet, kann ihm ein für die in Frage stehenden Waren und Dienstleistungen im Vordergrund stehender beschreibender Begriffsinhalt nicht zugeordnet werden. Es handelt sich auch nicht sonst um einen verständlichen Ausdruck der deutschen oder einer bekannten Fremdsprache, der vom Verkehr - etwa auch wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung - stets nur als solcher und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden wird (BGH GRUR 1998, 465 - BONUS; BGH WRP 2001, 1082, 1083 - marktfrisch; BGH GRUR 2001, 1043 - Gute Zeiten – Schlechte Zeiten; BGH GRUR 2001 1042 - REICH UND SCHOEN; BGH BIfPMZ 2001, 398 - LOOK"; BGH GRUR 2002, 64 - INDIVIDUELLE; BGH MarkenR 2002, 338 – Bar jeder Vernunft).

Ströbele

Hacker

Guth

Cl