

# BUNDESPATENTGERICHT

25 W (pat) 38/02

---

(Aktenzeichen)

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

### **betreffend die Markenmeldung 300 80 179.3**

hat der 25. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 8. August 2002 unter Mitwirkung des Richters Brandt als Vorsitzenden sowie des Richters Engels und der Richterin k.A. Bayer

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

## **Gründe**

### **I.**

Die Anmelderin hat am 30. Oktober 2000 die Wortfolge

### **HYGIENE IST THERAPIE**

für die Waren und Dienstleistungen "Seifen, Parfümeriewaren, ätherische Öle, Mittel zur Körper- und Schönheitspflege, Haarwässer; Zahnputzmittel. Pharmazeutische und veterinärmedizinische Erzeugnisse sowie Präparate für die Gesundheitspflege; Diätetische Erzeugnisse für medizinische Zwecke, Babykost; Pflaster, Verbandsmaterial; Desinfektionsmittel; Mittel zur Vertilgung von schädlichen Tieren; Fungizide, Herbizide; Chirurgische, ärztliche, zahn- und tierärztliche Instrumente und Apparate; Ärztliche Versorgung, Gesundheits- und Schönheitspflege" zur Eintragung in das Markenregister angemeldet.

Die Markenstelle für Klasse 5 des Deutschen Patent- und Markenamts hat zunächst die Markenmeldung wegen bestehender absoluter Schutzhindernisse nach § 8 Abs 2 Nr 1 und Nr 2 MarkenG beanstandet. Die angemeldete Wortfolge stelle lediglich eine ohne weiteres verständliche Sachaussage in Form einer Feststellung dar und besage in Bezug auf die beanspruchten Waren und Dienstleistungen, dass diese Bestandteil der Hygiene seien, deren Anwendung einer Heilbehandlung gleichkomme. Durch Beschluss vom 29. November 2001 ist schließlich die Zurückweisung der Anmeldung mit ergänzender Begründung erfolgt. Der angemeldeten Wortfolge fehle jegliche Unterscheidungskraft, da sie eine sprachübliche Wortfolge darstelle, die in Bezug auf die beanspruchten Waren und Dienstleistungen als werbemäßige Empfehlung bzw als Aufforderung verstanden werde, Maßnahmen der Hygiene nicht als Selbstzweck zu betrachten, sondern als wesentlichen Bestandteil einer Heilbehandlung bzw selbst als Therapie zu begreifen.

Ob darüber hinaus auch das Schutzhindernis nach § 8 Abs 2 Nr 2 MarkenG bestehe, könne dahingestellt bleiben.

Hiergegen ist in einem Schriftsatz der F... AG, der Muttergesellschaft der Anmelderin, mit dem Vertretungshinweis "für die Anmelderin: F... AG - Markenabteilung - Beschwerde eingelegt worden. Der Beschwerdeschriftsatz ist von zwei Mitarbeiterinnen der dortigen Markenabteilung unterzeichnet. Auf den Hinweis des Gerichts, dass die Vertretung der Beschwerdeführerin durch eine juristische Person wegen fehlender Prozessfähigkeit unzulässig sei und deshalb im Hinblick auf den in der eingereichten Beschwerdeschrift enthaltenen Vertretungshinweis Bedenken an einer zulässigen Beschwerdeeinlegung bestünden, hat die F... AG ausführen lassen, dass sich die Formulierung "für die Anmelderin" unmittelbar auf die unterzeichnenden Mitarbeiterinnen der eigenen Markenabteilung und nicht auf die juristische Person F... AG beziehe. Alle Markenangelegenheiten im F... würden von der zentralen Markenabteilung der Muttergesellschaft erledigt. Die Beauftragung erfolge jeweils formlos an die Markensachbearbeiterinnen, die als Angestellte der Muttergesellschaft allerdings gehalten seien, auch mit Hinweis auf deren Namen und auf deren Briefpapier zu unterzeichnen. Hinzu komme, dass auch die Zustellungen an die Markenabteilung der Muttergesellschaft erfolgten und deshalb im Sinne einer Klarstellung des Absenders die missverständlichen Zeilen "F... – Markenabteilung" – eingefügt worden seien.

Die Anmelderin hat keinen Sachantrag gestellt und zur Begründung der Beschwerde ausgeführt, dass dem angemeldeten Slogan unter Berücksichtigung der nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs geltenden Grundsätze ohne weiteres Unterscheidungskraft zuzuerkennen sei. Es handle sich um eine kurze und prägnante Aussage, die aber inhaltlich falsch sei, da Hygiene nur insofern zur Therapie gehöre, als sie weiteren Erkrankungen vorbeuge, nicht aber eine Therapie ersetze und mit dieser gleichgesetzt werden könne. Der Verkehr werde so gleich die Widersprüchlichkeit des Slogans erkennen und sei gezwungen darüber

nachzudenken. Dabei werde er ohne weiteres begreifen, dass der Slogan auf originelle Weise den Wert der Hygiene - die oft vernachlässigt oder doch nur als notwendige, die Heilbehandlung begleitende Maßnahme betrachtet werde - hervorheben solle und euphorisch überhöhe, indem er Hygiene mit Therapie gleichsetze. Der Slogan vermittele deshalb auf phantasievolle Weise, dass Hygiene überaus ernst zu nehmen sei. Der gedankliche Bezug der unrealistischen Übertreibung zu den beanspruchten Waren und Dienstleistung sei durchaus gewollt, halte sich aber nur im Rahmen einer mittelbaren Andeutung. Für den Fall der Zurückweisung der Beschwerde regt die Anmelderin die Zulassung der Rechtsbeschwerde an.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den angefochtenen Beschluss der Markenstelle sowie auf die Verfahrensakte Bezug genommen.

## II.

**1)** Die Beschwerde ist zulässig, insbesondere statthaft sowie form- und fristgerecht eingelegt, § 66 Abs 1 Satz 1, Abs 2 MarkenG.

**a)** Der zulässigen Beschwerdeeinlegung steht auch nicht entgegen, dass die Beschwerde von der F... AG im Namen der Anmelderin als bevollmächtigte Vertreterin eingelegt worden ist, obwohl sie als juristische Person nicht prozessfähig im Sinne von § 51 Abs 1 ZPO ist und deshalb auch nicht als Bevollmächtigte (§ 81 Abs 1 Satz 1 MarkenG) - wirksame Prozesshandlungen vornehmen konnte (vgl hierzu Thomas/Putzo ZPO 24. Aufl, Einl III Rdn 10-17; § 511 Vorbem Rdn 35). Prozessfähig sind nach § 52 ZPO nämlich nur Personen, soweit sie sich durch Verträge verpflichten können, nicht aber juristische Personen, welche nur durch ihre gesetzlichen Vertreter handeln können - ausgenommen die Anwalts-GmbH § 59 I Satz 1 BRAO. Bevollmächtigte Personen im Sinne von § 81 Abs 1 MarkenG bzw § 79 ZPO können deshalb nur natürliche Personen sein (vgl Althammer/Ströbele MarkenG, 6. Aufl, § 81 Rdn 11; zu § 79 ZPO vgl auch Thomas/Putzo ZPO 24. Aufl, § 79 Rdn 3).

Dass die Beschwerdeeinlegung vorliegend für die Anmelderin von der F... AG erfolgt ist, ergibt sich eindeutig aus dem in dem Beschwerdeschriftsatz enthaltenen Zusatz "Für die Anmelderin" mit der nachfolgenden Angabe "F... AG" – Markenabteilung", auch wenn sich hierunter zwei Unterschriften der für die F... AG tätigen Markensachbearbeiterinnen befinden. Wie die Anmelderin selbst ausführt, werden die jeweiligen Markenangelegenheiten einzelner Tochtergesellschaften zentral von der Markenabteilung der F... AG bearbeitet, wobei die dortigen Sachbearbeiterinnen auch gehalten sind, ihre Tätigkeit für die F... AG durch die Verwendung eines entsprechenden Briefkopfs sowie durch eine Unterzeichnung für die F... AG nach außen zu dokumentieren. In diesem Sinne ist auch die so gestaltete Beschwerdeschrift nicht nur nach dem wirklichen Willen und eigenen Verständnis der Anmelderin und der Markensachbearbeiterinnen, sondern auch aus der Sicht eines objektiven Empfängerhorizonts als eine Erklärung zu verstehen, welche von den handelnden Personen für die F... AG als Verfahrensbevollmächtigte der Anmelderin und nicht unmittelbar in Vertretung für die Anmelderin selbst abgegeben worden ist.

Diesem Verständnis der Beschwerdeschrift steht auch nicht entgegen, dass sich die Auslegung von prozessualen Willenserklärungen nach den gemäß § 133 BGB geltenden Grundsätzen einer am wirklichen und erkennbar erklärten Willen orientierten Auslegung (vgl. Leipold in Stein/Jonas ZPO 21. Aufl, Bd 2, Vor § 128 D III, IV, Rdn 192), insbesondere auch am wohlverstandenen Interesse des Erklärenden auszurichten hat (vgl. Thomas/Putzo aaO, Einl III Rdn 16; BGH NJW 2001, 3789-3790 mwN). Denn auch dieser Auslegungsgrundsatz rechtfertigt mangels entgegenstehender einzelner Umstände in der Regel keine Auslegung gegen den Wortlaut eines Vorbringens (BGH NJW-RR 2002, 646). So ist es auch nicht zulässig, einer Erklärung nachträglich den Sinn zu geben, der dem Interesse des Erklärenden am besten dient, wenn - wie hier - einer derartigen Auslegung der eindeutige Wortlaut entgegensteht (vgl. Zöller ZPO 23. Aufl, Vor § 128 Rdn 25). Danach erweist sich die durch die F... AG als Bevollmächtigte der Anmelderin er-

folgte Beschwerdeeinlegung als unzulässig und ist auch nicht durch eine Neuvernahme oder Genehmigung geheilt worden (vgl hierzu BGZE 111, 338, 343 mwH).

**b)** Die Erklärungen und die nachgereichte Vollmacht legen jedoch nahe, die unwirksame Beschwerdeeinlegung durch die F... AG in eine wirksame Einlegung der Beschwerde durch die Markensachbearbeiterinnen der F... AG als unmittelbar Bevollmächtigte der Anmelderin umzudeuten. Nach ständiger Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs gilt in entsprechender Anwendung des § 140 BGB auch im Verfahrensrecht der Grundsatz, dass eine fehlerhafte Prozesshandlung in eine prozessual zulässige, den gleichen Zwecken dienende umzudeuten ist, wenn deren Voraussetzungen eingehalten sind, die Umdeutung dem mutmaßlichen Parteiwillen entspricht und kein schutzwürdiges Interesse des Gegners entgegensteht (vgl BGH NJW 2001, 1217, 1218 mwN; BGH NJW 1992, 438, 439; Staudinger/Roth, BGB, 1996, § 140 Rdn 11; Zöller ZPO 23. Aufl, Vor § 128 Rdn 25). Hierzu ist nicht erforderlich, dass sich die Beteiligte auf eine Umdeutung beruft, da das Gericht von Rechts wegen umzudeuten hat, wenn der Sachverhalt eine ausreichende Basis bietet (vgl Staudinger/Roth aaO, § 140 Rdn 33 mwH).

Auch bei Rechtsmittelerklärungen kann nach diesen Grundsätzen ausnahmsweise eine Umdeutung zulässig sein, wenn es sich um vergleichbare Prozesshandlungen handelt, die sich in ihrer Intention und rechtlichen Wirkung entsprechen (BGH NJW-RR 2001, 279; vgl auch Zöller ZPO 23. Aufl, Vor § 511 Rdn 37 mit weiteren Beispielen). Wegen des Vorrangs der Auslegung kommt die Umdeutung ferner nur in Betracht, wenn - wie hier - die unwirksame Prozesshandlung wegen ihrer Eindeutigkeit und Klarheit einer berichtigenden Auslegung nicht zugänglich ist. So hat der Bundesgerichtshof auch die Umdeutung eines eindeutig als Partei eingelegten Rechtsmittels in ein als Nebenintervenient eingelegtes Rechtsmittel zugelassen und das Interesse des Rechtsmittelgegners an der Ablehnung der Umdeutung als nicht schutzwürdig angesehen, da dieses nicht über das Interesse jeder in der ersten Instanz siegreichen Partei hinausgehe (vgl BGH NJW 2001, 1217, 1218). Der Bundesgerichtshof führt zur Begründung aus, dass der Zivilprozess die Verwirkli-

chung des materiellen Rechts zum Ziele habe und die insoweit geltenden Vorschriften nicht Selbstzweck, sondern Zweckmäßigkeitsnormen seien, die auf eine sachliche Entscheidung des Rechtsstreits im Wege eines zweckmäßigen und schnellen Verfahrens gerichtet seien. Wenn irgend vertretbar, müssten die Verfahrensvorschriften daher so verstanden und angewendet werden, dass sie eine Entscheidung über die materielle Rechtslage nicht verhinderten, sondern ermöglichten. Zwar möge im allgemeinen eine Partei auch an den ihr ungünstigen Erklärungen festzuhalten sein. Das sei aber weitgehend anders, wenn sie bei ihrer Erklärung einem Irrtum zum Opfer gefallen sei (vgl BGH NJW 1992, 438, 439 mwH).

Auch vorliegend entspricht die Umdeutung der unzulässigen Beschwerdeeinlegung durch die F... AG als Vertreterin der Anmelderin in eine zulässige Vertretung durch unmittelbar von der Anmelderin bevollmächtigte Markensachbearbeiterinnen dem ausdrücklich erklärten Willen der Anmelderin, die auch eine entsprechende schriftliche Vollmacht nachträglich zur Akte gereicht hat und zusätzlich durch ihre nachträglichen Ausführungen den bestehenden rechtlichen Irrtum der für sie Handelnden aufgezeigt hat. Die Umdeutung führt auch zu einer in ihrer rechtlichen Wirkung entsprechenden Prozesshandlung, nämlich einer eigenen Beschwerde der Anmelderin selbst, die nach ihrer ausdrücklich erklärten Intention das Beschwerdeverfahren - wie im übrigen auch schon das Verfahren vor dem DPMA - durch die in der F... AG angesiedelte zentrale Markenabteilung bzw deren Mitarbeiterinnen führen lassen wollte.

**2)** In der Sache hat die Beschwerde jedoch keinen Erfolg und war deshalb zurückzuweisen. Auch nach Auffassung des Senats steht der Eintragung des angemeldeten Zeichens für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen das absolute Schutzhindernis fehlender Unterscheidungskraft im Sinne von § 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG entgegen.

**a)** Unterscheidungskraft in diesem Sinne ist die einem Zeichen innewohnende (konkrete) Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel für die von der Anmeldung erfassten Waren und Dienstleistungen eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefasst zu werden (st Rspr, vgl BGH MarkenR 2001, 209, 210 -Test it- mwN). Davon ist auch bei der Beurteilung der Unterscheidungskraft von Wortfolgen und Werbeslogans auszugehen.

Als nicht unterscheidungskräftig werden danach beschreibende Angaben und Anpreisungen oder Werbeaussagen allgemeiner Art oder längere Wortfolgen gesehen, wenn sie sich in der Benennung wesentlicher Merkmale der beanspruchten Dienstleistung oder Waren erschöpfen (vgl auch BGH GRUR 2000, 882, 883 - Bücher für eine bessere Welt; BGH WRP 2001, 1080, 1082 - LOCAL PRESENCE, GLOBAL POWER; BGH MarkenR 368, 370 Gute Zeiten – Schlechte Zeiten). Allerdings kann auch sonstigen Wortfolgen, welche dem Schutzhindernis im Sinne von § 8 Abs 2 Nr 2 MarkenG nicht unterfallen oder keine Anpreisungen und Werbeaussagen allgemeiner Art enthalten, jegliche Unterscheidungskraft fehlen (vgl BGH MarkenR 2001, 363, 364 – REICH UND SCHÖN; BGH MarkenR 2001, 368, 369 und 370 – Gute Zeiten - Schlechte Zeiten). Denn aus der Sicht des Verkehrs kann es zahlreiche - im Einzelfall zu untersuchende - Gründe geben, in einer Wortfolge keinen herkunftsbezogenen Hinweis zu sehen - wie zB bei nur mittelbar beschreibenden Bezeichnungen bzw solchen mit lediglich assoziativer Verbindung zur Ware oder Dienstleistung (vgl hierzu eingehend BPatG MarkenR 2002, 201, 205-207 - BerlinCard - mwH). Deshalb haben die Vorschriften des § 8 Abs 2 Nr 1 und Nr 2 MarkenG trotz möglicher Überschneidungen ihren eigenen Anwendungsbereich (vgl auch EuG MarkenR 2002, 88, 90 Tz 25 b – EUROCOOL - zu Art 7 Abs 1 Buchstaben b und c GMV).

**b)** In Anwendung dieser Grundsätze ist vorliegend davon auszugehen, dass die Wortfolge "HYGIENE IST THERAPIE" bei einem wörtlichen Verständnis, aber auch einem Verständnis im Sinne von "Hygiene ist Teil der Therapie" in Bezug auf die beanspruchten Waren und Dienstleistungen eine unmittelbar beschreibende,



jedenfalls deutlich im Vordergrund stehende Sachangabe darstellt, die wichtige und für die umworbenen Abnehmerkreise irgendwie bedeutsame Umstände mit Bezug auf die Waren (vgl BGH GRUR 1999, 1093 – FOR YOU) und Dienstleistungen beschreibt.

Insoweit ist zunächst zu berücksichtigen, dass wegen der im beanspruchten Verzeichnis der Waren und Dienstleistungen enthaltenen weiten, unbeschränkten Oberbegriffe das angemeldete Zeichen bereits von der Eintragung ausgeschlossen ist, wenn sich auch nur für eine spezielle unter den jeweiligen Oberbegriff fallende Ware oder Dienstleistung ein Eintragungshindernis ergibt (vgl BGH WRP 2002, 91, 93-94 – AC – unter Hinweis auf BGH GRUR 1997, 634, 635 - Turbo II – zum Lösungsverfahren). Andernfalls wäre es nämlich möglich, ein für bestimmte Waren oder Dienstleistungen bestehendes Eintragungshindernis dadurch zu umgehen, dass in das Verzeichnis ein entsprechend weit gefasster Waren-/Dienstleistungsbegriff aufgenommen wird. Hierbei ist eine Unterscheidungskraft der angemeldeten Wortfolge oder Bezeichnung nicht nur dann zu verneinen, wenn sie eine unmittelbar beschreibende Bezeichnung des Oberbegriffs oder einer hierunter fallenden Dienstleistung selbst darstellt, sondern nach der ständigen Rechtsprechung auch dann, wenn sie sich auf die Beschreibung des typischerweise oder naheliegender Weise mit der Dienstleistung verbundenen Werks bzw dessen Inhalt, Zweck oder Ergebnis beschränkt (vgl BGH MarkenR 2001, 363, 365 - REICH UND SCHOEN; MarkenR 2001, 368, 370 - Gute Zeiten - Schlechte Zeiten; EuG GRUR Int 2001, 864, 866 - CINE COMEDY; GRUR Int 2001, 556 – CINE ACTION).

Es ist deshalb auch für die beanspruchten Dienstleistungen davon auszugehen, dass der angemeldete Slogan eine verständliche, unmittelbare Beschreibung des möglichen Gegenstands einzelner, auf Hygiene abzielender oder die Hygiene einbeziehender therapeutischer Dienstleistungen beschreibt bzw auf deren Inhalte, Ergebnisse oder Zwecke hinweist. Diese können zB in der Erhaltung und Hebung des Gesundheitszustandes, der Bekämpfung ansteckender Krankheiten oder all-

gemein der gesundheitlichen Prophylaxe (zB Zahnhygiene) bestehen. Der Verkehr wird deshalb zB für derartige, unter den beanspruchten Oberbegriff "Ärztliche Versorgung; Gesundheits- und Schönheitspflege" fallende Dienstleistungen wie zB medizinische Vorsorgeuntersuchungen in dem angemeldeten Slogan ausschließlich einen sachbezogenen Informationsgehalt sehen, zumal auch die Anmelderin nicht in Abrede stellt, dass der Begriff "Hygiene" die Gesamtheit aller Maßnahmen erfasst, die der Reinlichkeit, der Vorbeugung von Erkrankungen und der Heilung diene und als begleitende Maßnahme Teil einer Therapie sei.

Ebenso bringt die angemeldete Wortfolge für die maßgeblichen, unter die Oberbegriffe "Seifen, Parfümeriewaren, ätherische Öle, Mittel zur Körper- und Schönheitspflege; Pharmazeutische und veterinärmedizinische Erzeugnisse sowie Präparate für die Gesundheitspflege, Pflaster, Verbandsmaterial" fallenden Waren in zeitgemäßer und werbeüblicher Form zum Ausdruck, dass diese Waren sich nicht nur für die Pflege und/oder Behandlung der Gesundheit, des Körpers, der Haare usw eignen, sondern dass sie durch ihre reinigenden, pflegenden und schützenden (hygienischen) Eigenschaften Teil der Hygiene sind und damit therapeutische Wirkung besitzen, auch wenn es sich nicht um Hygieneartikel im eigentlichen Sinne wie zB Slipeinlagen, Binden usw handelt. So kann es sich um eine Therapie im Sinne einer Heil- oder Pflegebehandlung oder einer gesunden - hygienisch hergestellten - Ernährung (wie zB für "Diätetische Erzeugnisse für medizinische Zwecke; Babykost") handeln, während hinsichtlich anderer Waren wie "Desinfektionsmittel; Mittel zur Vertilgung von schädlichen Tieren; Fungizide, Herbizide" die Aussage "Hygiene ist Therapie" auf die Verwendung der Waren zB zur Erzielung hygienischer Zustände hinweisen kann. Zwar mag eine solche Eignung nicht für alle der genannten Waren und Dienstleistungen in gleicher Weise tatsächlich gelten und daher ein beschreibender Sachbezug zu den einzelnen Produkten nicht gleichermaßen ausgeprägt sein, jedoch gehen die Anwendungsbereiche fließend in einander über, so dass mangels einer möglichen klaren Grenzziehung jedenfalls ein beschreibender Zusammenhang immer noch im Vordergrund steht.

Auch die von der Anmelderin angeführte Ansicht, dass die Gesamtaussage der angemeldeten Wortfolge bei einem wortwörtlichen Verständnis falsch sei und sich als Übertreibung darstelle, rechtfertigt keine andere Bewertung. Es kann dahingestellt bleiben, ob sich der angemeldete Slogan im Hinblick auf die Bedeutung der Hygiene für die Verhütung bzw die Bekämpfung von Krankheiten und die Gesundheitsprophylaxe als Übertreibung der Sachaussage "Hygiene ist Teil der Therapie" darstellt. Denn auch die Annahme einer sachlichen Übertreibung bzw einer grammatikalischen Unvollständigkeit des angemeldeten Slogans führt nicht in ausreichendem Maße von dem Verständnis als Sachaussage weg. Die angesprochenen Verkehrskreise werden nämlich auch dann in der angemeldeten (unvollständigen) Wortfolge ausschließlich eine der vollständigen Wortfolge gleichzusetzende - wenn auch übersteigerte - Sachaussage in Bezug auf die beanspruchten Waren und Dienstleistungen sehen. So ist es sowohl bei akustischer als auch bei visueller Wahrnehmung ohne weiteres und insbesondere ohne analysierende Betrachtung nahegelegt (vgl hierzu BGH GRUR 1995, 408 - PROTECH; BGH MarkenR 1999, 349 - YES; BGH BIPMZ 2000, 190 - St. Pauli Girl), den Slogan nicht als individualisierenden Herkunftshinweis, sondern als sinnvolle Sachaussage zu verstehen, welche die Bedeutung der Hygiene als Therapie oder als deren wesentlicher Bestandteil hervorhebt. Insbesondere ist mit einem derartigen unmittelbaren Verständnis weder eine Mehrdeutigkeit der Aussage verbunden noch wird diese als widersprüchlich oder interpretationsbedürftig empfunden.

Dies gilt wegen des beschreibenden Sachgehalts der Werbeaussage auch dann, wenn man berücksichtigt, dass auch einer für sich genommen eher einfachen Aussage nicht von vornherein eine Unterscheidungseignung abgesprochen werden kann (vgl BGH GRUR 2000, 321, 322 - Radio von hier, Radio wie wir BGH MarkenR 2001, 209 - Test it), wobei Indizien für eine derartige Eignung Kürze, eine gewisse Originalität oder Prägnanz einer Wortfolge sein können, und es bei Anlegung des gebotenen großzügigen Maßstabes zur Begründung von Unterscheidungskraft keiner eigentümlichen oder originellen Zeichenbildung oder eines

Phantasieüberschusses bedarf (vgl BGH MarkenR 2000, 264, 265 - LOGO; EuG MarkenR 2002, 88, Tz 45 – EUROCOOL).

Dabei entspricht es dem plakativen, aber vereinfachenden Aussagegehalt der angemeldeten Wortfolge, einen möglichst weiten Bereich produktbezogener Eigenschaften, Vorteile oder Leistungen zu erfassen, ohne diese Merkmale im Einzelnen zu benennen und die Angabe damit gerade allgemein zu halten. Eine solche begriffliche Unbestimmtheit steht einem Verständnis der angemeldeten Wortfolge als beschreibende Sachaussage nicht entgegen und unterscheidet sich damit auch von solchen Begriffen und Angaben, die sich infolge ihrer Mehrdeutigkeit oder Interpretationsbedürftigkeit nicht zur Beschreibung der entsprechenden Waren und Dienstleistungen eignen (vgl dazu BGH GRUR 2000, 882, 883 - Bücher für eine bessere Welt). Entscheidend ist vielmehr, dass die jeweiligen Verkehrskreise bezogen auf die beanspruchten Waren und Dienstleistungen mit dem Slogan die Vorstellung eines werbeüblichen Sachhinweises verbinden, der - wie die Anmelderin selbst hervorhebt - erkennbar den Wert der Hygiene hervorhebt.

Da die angemeldete Wortfolge wegen des Fehlens jeglicher Unterscheidungskraft im Sinne von § 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG nicht schutzfähig ist, kann offen bleiben, ob der Eintragung zusätzlich das Schutzhindernis nach § 8 Abs 2 Nr 2 MarkenG entgegensteht.

Der Senat sieht auch keinen Anlass, die Rechtsbeschwerde zuzulassen. Die Zulassung der Rechtsbeschwerde ist hier weder zur Sicherung einer einheitlichen Rechtsprechung geboten noch aus Gründen der Rechtsfortbildung angezeigt (§ 83 Abs 2 MarkenG), da die vorliegende Entscheidung über die Schutzfähigkeit einer Wortfolge keine klärungsbedürftigen grundsätzlichen Rechtsfragen aufwirft und insbesondere die Frage, ob der Verkehr im konkreten Fall hierin primär ausschließlich eine Sachangabe sehen wird, trichterlicher Beurteilung unterliegt und damit keine Rechtsfrage darstellt.

Nach alledem war die Beschwerde der Anmelderin zurückzuweisen.

Brandt

Bayer

Engels

Pü