



# BUNDESPATENTGERICHT

24 W (pat) 180/02

---

(AktENZEICHEN)

Verkündet am  
3. Juni 2003

...

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

### betreffend die Markenmeldung 301 40 767.3

hat der 24. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 3. Juni 2003 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Dr. Ströbele sowie des Richters Dr. Hacker und der Richterin Kirschneck

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

## **Gründe**

### **I.**

Die Wort-Bildmarke

siehe Abb. 1 am Ende

soll nach einer vor der Markenstelle erfolgten Einschränkung noch für die Waren

"Parfümerien, ätherische Öle, Mittel zur Körper- und Schönheitspflege, Haarwässer; Pharmazeutische Erzeugnisse sowie Präparate für die Gesundheitspflege"

in den Farben "blau, hellblau, dunkelblau, weiß" in das Register eingetragen werden.

Mit Beschluß vom 11. Dezember 2001 hat die Markenstelle für Klasse 3 des Deutschen Patent- und Markenamts die Anmeldung wegen fehlender Unterscheidungskraft gemäß §§ 37 Abs 1, 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG zurückgewiesen. Die

Marke sei sprachüblich aus dem Wort "Pads", das im Bereich der Kosmetik runde Läppchen, Wattebäusche oä zum Reinigen des Gesichts oder zum Auftragen von Puder bezeichne, und dem Wort "Beauty" zusammengesetzt, das in seiner Bedeutung "Schönheit" auf dem vorliegenden Warengbiet eine Bestimmungsangabe darstelle. Nachdem beide Worte mittlerweile zum allgemein bekannten deutschen Sprachgebrauch gehörten, werde der Begriff "Beauty Pads" vom Verkehr lediglich im Sinn einer beschreibenden Anpreisung der so bezeichneten "Pads" und nicht als betrieblicher Herkunftshinweis für die beanspruchten Waren verstanden werden. Die graphische Gestaltung der Marke sei werbeüblich und könne die Unterscheidungskraft nicht begründen.

Auf die von der Anmelderin eingelegte Erinnerung hat dieselbe Markenstelle, besetzt mit einem Angestellten des höheren Dienstes, durch Beschluß vom 1. August 2002 den Beschluß des Erstprüfers teilweise aufgehoben, soweit die Anmeldung für die Waren "Parfümerien; Haarwässer" zurückgewiesen worden war. Im übrigen hat sie die Erinnerung zurückgewiesen. Im Umfang der Zurückweisung der Erinnerung hat der Erinnerungsprüfer die Versagung der Eintragung der angemeldeten Marke wegen fehlender Unterscheidungskraft bestätigt. Ergänzend führt er aus, daß der sprachüblich gebildete Wortbestandteil "Beauty Pads" für die beanspruchten Waren, mit Ausnahme von "Parfümerien" und "Haarwässer", glatt beschreibend sei. Wie eine Internet-Recherche ergeben habe, seien "Pads" sowohl als solche, als auch mit wirkenden Substanzen versehen erhältlich (ua zB "Wrinkle Miracle Antifalten-Pads", "Hot-Cold-Pads", "Rival de Loop Augenkontur Gel-Pads", "Peeling-Pads mit Vitamin C") und fielen daher unter die fraglichen Warenbegriffe. Die einfache ornamentartige ovale Umrahmung der Wortelemente gehe in keiner Weise über den auf dem betroffenen Warengbiet vorherrschenden Werbepstandard hinaus, weshalb ihr keine herkunftshinweisende Bedeutung beigemessen werden könne.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Anmelderin, mit der sie die Aufhebung der angefochtenen Beschlüsse begehrt, soweit darin die Anmeldung zurückgewiesen wurde. Nach ihrer Auffassung besitzt die angemeldete Marke in ihrer Gesamtheit unter Anlegung eines großzügigen Maßstabs hinreichende Unterscheidungskraft. Zwar möge es zutreffend sein, daß der Wortbestandteil "Beauty Pads" für die von der Zurückweisung betroffenen Waren zumindest teilweise als beschreibend gewertet werden könne. Jedoch verleihe die graphische Gestaltung, das an einen Button erinnernde, unterschiedliche Farbtöne aufweisende Oval mit farblich deutlich strukturierter Umrandung, in dem ein weißer Schriftzug plaziert sei, dem Gesamtzeichen Unterscheidungskraft. Die grafische Elemente, bei denen auch die Farbgestaltung mit in die Erwägung einbezogen werden müsse, gingen weit über einfache grafische Gestaltungen oder Verzierungen des Schriftbildes hinaus. In der Zusammenschau von Wortbestandteilen, geometrischer sowie farblicher Gestaltung besitze die angemeldete Marke eine hinreichende Eigentümlichkeit.

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

## II.

Die zulässige Beschwerde hat in der Sache keinen Erfolg. Auch nach Auffassung des Senats steht der Eintragung der angemeldeten Marke für die beanspruchten beschwerdegegenständlichen Waren das Schutzhindernis der fehlenden Unterscheidungskraft nach § 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG entgegen.

Zunächst entbehrt der in der Marke enthaltene Wortbestandteil "Beauty Pads" als solcher jeglicher Unterscheidungskraft, da ihn die angesprochenen Verkehrskreise in bezug auf die hier in Rede stehenden Waren lediglich als eine im Vordergrund stehende beschreibende Sachangabe auffassen werden, die die Art oder Darreichungsform der jeweiligen Produkte bezeichnet (vgl ua BGH GRUR 2001, 1033,

1034 "Gute Zeiten - Schlechte Zeiten; BIPMZ 2001, 321 "marktfrisch"). Wie zutreffend von der Markenstelle dargelegt, handelt es sich um eine sprachgemäße Begriffsbildung aus den beiden englischen Wörtern "Beauty" und "Pad(s)", die auch im deutschen Sprachgebrauch zum einen im Sinn von "Schönheit" (vgl Duden, Das Fremdwörterbuch, 6. Aufl, Bd 5, S 110) sowie zum anderen im Sinn von "Kosmetikkissen zum Pudern, Schminken uä" (vgl Duden, Das große Fremdwörterbuch, 2. Aufl, S 972) allgemein geläufig sind. Entsprechend bekannter sprachlicher Vorbilder, wie zB "Beautyfarm", Beautycase" (vgl Duden, Das Fremdwörterbuch, aaO), ergibt sich damit für den Gesamtbegriff "Beauty Pads" die naheliegende und ohne weiteres verständliche Bedeutung "Schönheits-Pads", also Kosmetikkissen, die (in geeigneter Weise) der Schönheit dienen. In dieser Bedeutung wird die Begriffskombination "Beauty Pads" im Verkehr für einschlägige Erzeugnisse auch bereits tatsächlich eingesetzt, wie die der Anmelderin übermittelten Ergebnisse einer Internet-Recherche des Senats belegen. Vergleiche hierzu insbesondere die Internetseite <http://cgi.ebay.de/...>, wo es in der Rubrik "Beschreibung" ua heißt: "...Beauty Pads speziell für die Anwendung im Augenbereich, um feine Linien und Fältchen auf müder gestreßter Haut zu mildern..." oder die Seite <http://www.beutypads.net/...>, auf der "Medique - Beauty Pads, anatomisch geformte Beauty Pads + Creme" angeboten werden.

Weiterhin besteht ein unmittelbar beschreibender Bezug zwischen der Begriffskombination "Beauty Pads" in dem dargelegten Sinn und den von der Zurückweisung betroffenen Waren. Nachdem Pads, wie die Markenstelle unter Hinweis auf zahlreiche, mit der Suchmaschine "Google" zu den Suchbegriffen "Pads Gesicht" ermittelte, jederzeit reproduzierbare Fundstellen aufgezeigt hat, häufig mit verschiedenen Wirkstoffen versehen angeboten werden (vgl hierzu auch die og Internet-Seite <http://cgi.ebay.de/...>, auf der Beauty Pads mit 5% Pantheol und 1% Aloe-Vera gezeigt werden), sowie Pads außerdem nicht nur im kosmetischen, sondern auch im medizinischen Bereich zum Einsatz kommen (vgl die der Anmelderin vom Senat übermittelte Internet-Seite <http://www.medi-pharm.de...>, auf der "Bel Beauty Pads" unter der Rubrik "Hygiene" im medizinisch-pharmazeutischen Produktbe-

reich angeboten werden), kann es sich sowohl bei den beanspruchten "Mitteln zur Körper- und Schönheitspflege", als auch bei den "pharmazeutischen Erzeugnissen" und den "Präparaten für die Gesundheitspflege" ihrer Art nach um "Beauty Pads" handeln. In Bezug auf "ätherische Öle" stellt sich die Bezeichnung "Beauty Pads" als Hinweis auf eine mögliche Darreichungsform dar, da ätherische Öle auch in Form getränkter Pads angeboten werden können.

Nicht gefolgt werden kann im weiteren der Auffassung der Anmelderin, die einen erkennbar beschreibenden Aussagegehalt des Wortbestandteils "Beauty Pads" im Grunde nicht mehr in Abrede stellt, daß der angemeldeten Marke jedenfalls im Gesamteindruck aufgrund des Zusammenwirkens der grafische und farblichen Gestaltungselemente die erforderliche Unterscheidungskraft zukäme. Zutreffend wurde hierzu schon in den angefochtenen Beschlüssen ausgeführt, daß nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs einfache grafische Gestaltungen oder Verzierungen des Schriftbildes, an die sich der Verkehr etwa durch häufige werbemäßige Verwendung gewöhnt hat, nicht die fehlende Unterscheidungskraft von Wörtern aufzuheben vermögen (vgl. BGH GRUR 2001, 1153 "anti Kalk"). Auch unter Berücksichtigung der beantragten farbigen Eintragung der Marke aber sind vorliegend die konkret verwendeten grafischen Elemente lediglich als einfache, werbeübliche Ausgestaltungen und Verzierungen des beschreibenden Schriftzuges "Beauty Pads" zu bewerten. Die schlichte geometrische Figur eines Ovals wird in der Produktwerbung ausgesprochen häufig zur Umrahmung oder Unterlegung von beschreibenden oder werblichen Angaben verwendet, wobei ovale Flächen in den vielfältigsten Farben und Farbschattierungen erscheinen. Zum Beleg für die Werbeüblichkeit von farbigen ovalen Flächen zur Untermalung glatt beschreibender Angaben wird auf die der Anmelderin vom Senat übermittelten Beispiele aus der Anzeigenwerbung hingewiesen, insbesondere auf den Sachhinweis "Autosalon", der, vergleichbar der angemeldeten Marke, in weißen bzw. weiß-blauen Lettern zweizeilig auf einer ovalen, von schwarzblau in mittelblau verlaufend eingefärbten Fläche angeordnet und zudem mit einem roten Rand umgeben ist. Mithin können weder die grafischen Elemente und die Farbgebung für sich al-

lein, noch in Verbindung mit dem beschreibenden Wortbestandteil der Marke die erforderliche Unterscheidungskraft verleihen.

Bei dieser Sach- und Rechtslage kann dahingestellt bleiben, ob die Marke für die beschwerdegegenständlichen Waren darüber hinaus auch als ausschließlich aus beschreibenden Zeichen oder Angaben bestehend nach der Bestimmung des § 8 Abs 2 Nr 2 MarkenG von der Eintragung ausgeschlossen ist.

Ströbele

Hacker

Kirschneck

Bb

Abb.1

