



BUNDESPATENTGERICHT

24 W (pat) 268/03

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 301 66 377.7

hat der 24. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 11. Mai 2004 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Dr. Ströbele sowie des Richters Guth und der Richterin Kirschneck beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Die Wortmarke

BEAUTYpur

ist für Waren und Dienstleistungen der Klassen 3, 16 und 42 zur Eintragung in das Register angemeldet.

Mit Beschluß vom 22. Juli 2003 hat die mit einer Beamtin des gehobenen Dienstes besetzte Markenstelle für Klasse 3 des Deutschen Patent- und Markenamts die Anmeldung teilweise, und zwar für die Waren und Dienstleistungen

„Parfümeriewaren; Mittel zur Körper- und Schönheitspflege; Kosmetika; ätherische Öle; Öle für kosmetische Zwecke; Öle für Körper- und Schönheitspflege; Seifen; Haarwässer; Zahnputzmittel; Druckereierzeugnisse; Photographien; Gesundheits- und Schönheitspflege; Dienstleistungen von Schönheitssalons; Maniküre“

wegen fehlender Unterscheidungskraft gemäß § 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG zurückgewiesen. Die angemeldete Marke setze sich - entsprechend bekannter, durch die dem Beschluß angefügte Internet-Recherche belegter Ausdrucksformen, wie „Wodka pur“, „Natur pur“, Wahnsinn pur, etc“ - in sprachüblicher Weise aus den geläufigen, in den deutschen Sprachschatz eingegangenen Begriffen „BEAUTY“ (engl = „Schönheit“) und „pur“ (lat = „rein“) zusammen. In bezug auf die von der Zurückweisung betroffenen Waren und Dienstleistungen vermittele die Marke die

rein beschreibende Aussage, daß diese Produkte bzw deren Anwendung „reine Schönheit“ bewirkten. Wenngleich lexikalisch nicht nachweisbar, mangle es der angemeldeten Wortzusammenstellung im Hinblick auf ihre sprachgemäße übliche Bildung und ihren rein beschreibenden Charakter an der erforderlichen Unterscheidungskraft.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Anmelderin. Zur Begründung trägt sie im wesentlichen vor, daß die angemeldete Marke bei Anlegung des angezeigten großzügigen Maßstabs das erforderliche Mindestmaß an Unterscheidungskraft besitze. Es handle sich um eine graphisch gestaltete Wortneubildung aus dem englischen Wort „Beauty“ und dem deutschen Begriff „pur“, mithin um eine Kombination aus fremdsprachigen und deutschen Wörtern. Hinzu komme die ungewöhnliche Stellung des Adjektivs „pur“ nach dem Substantiv „BEAUTY“. Sprachüblich im Sinn von „reiner Schönheit“ wäre hingegen die Voranstellung von „pur“.

Die Anmelderin beantragt,

den angefochtenen Beschluß aufzuheben.

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

II.

Die nach § 165 Abs 4 und 5 Nr 1 MarkenG statthafte und auch sonst zulässige Beschwerde hat in der Sache keinen Erfolg. Auch nach Auffassung des Senats steht der Eintragung der angemeldeten Marke für die von der Zurückweisung betroffenen beschwerdegegenständlichen Waren und Dienstleistungen das absolute Schutzhindernis fehlender Unterscheidungskraft nach § 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG

entgegen. Die Markenstelle hat die Anmeldung daher insoweit zu Recht zurückgewiesen (§ 37 Abs 1 MarkenG).

Unterscheidungskraft im Sinn der genannten Bestimmung ist die einer Marke innewohnende (konkrete) Eignung, die Waren oder Dienstleistungen, für welche die Eintragung beantragt wird, als von einem bestimmten Unternehmen stammend zu kennzeichnen und diese Waren oder Dienstleistungen von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden (vgl ua EuGH MarkenR 2002, 231, 235 (Nr 35) „Philips/Remington“; MarkenR 2003, 187, 190 (Nr 40) „Linde ua“; MarkenR 2004, 116, 120 (Nr 48) „Waschmittelflasche“). Die Unterscheidungskraft ist zum einen im Hinblick auf die angemeldeten Waren oder Dienstleistungen und zum anderen im Hinblick auf die beteiligten Verkehrskreise zu beurteilen, wobei auf die mutmaßliche Wahrnehmung eines durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers der fraglichen Waren oder Dienstleistungen abzustellen ist (vgl EuGH aaO, (Nr 41) „Linde ua “; aaO, (Nr 50) „Waschmittelflasche“). Außerdem ist zu berücksichtigen, daß der Verkehr ein als Marke verwendetes Zeichen idR so aufnimmt, wie es ihm entgegentritt, ohne es einer näheren analysierenden Betrachtungsweise zu unterziehen (vgl ua BGH GRUR 1999, 1093, 1094 „FOR YOU“; MarkenR 2000, 420, 421 „RATIONAL SOFTWARE CORPORATION“; GRUR 2001, 1151, 1152 „marktfrisch“; EuGH, aaO, (Nr 53) „Waschmittelflasche“). Keine Unterscheidungskraft besitzen nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs vor allem solche Marken, denen die angesprochenen Verkehrskreise für die fraglichen Waren oder Dienstleistungen lediglich einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt zuordnen. Auch wenn man vorliegend den vom Bundesgerichtshof für die Beurteilung der Unterscheidungskraft geforderten großzügigen Maßstab zugrundelegt, wonach jede auch noch so geringe Unterscheidungskraft ausreicht, um das Schutzhindernis zu überwinden, entbehrt die angemeldete Wortkombination „BEAUTYpur“ in bezug auf die og beschwerdegegenständlichen Waren und Dienstleistungen gleichwohl der erforderlichen Eignung, im Verkehr als Unterscheidungsmerkmal hinsichtlich ihrer Herkunft aus einem bestimmten Unternehmen angesehen zu werden. Wie

die Markenstelle zutreffend festgestellt und ausführlich begründet hat, werden die angesprochenen Verkehrskreise die sprachüblich gebildete Wortfolge „BEAUTY-pur“ in ihrer allgemein verständlichen Bedeutung „Schönheit pur“ bzw. „pure, reine, unverfälschte Schönheit“ lediglich als eine im Vordergrund stehende werblich anpreisende beschreibende Angabe auffassen, die auf die „pure, reine Schönheit“ erzeugende Wirkung der in Rede stehenden Produkte und Dienstleistungen aus dem Bereich der Körper- und Schönheitspflege und Kosmetika sowie auf den entsprechenden thematischen Inhalt der Druckereierzeugnisse und Photographien hinweist. Das hiergegen gerichtete Vorbringen der Anmelderin vermag nicht zu überzeugen.

Nicht folgen kann der Senat zunächst dem Argument, bei der angemeldeten Marke handle es sich um eine ungewöhnliche Kombination aus einem fremdsprachigen und einem deutschen Wort. Zutreffend hat die Markenstelle diesbezüglich unter Zitat aus Duden, Deutsches Universalwörterbuch, darauf hingewiesen, daß beide Worte, sowohl das Adjektiv lateinischen Ursprungs „pur“ iSv „rein, unverfälscht“, als auch das englische Substantiv „Beauty“ in seiner Bedeutung „Schönheit“, Eingang in den allgemeinen deutschen Sprachgebrauch gefunden haben, weshalb sich auch aus der Kombination der beiden Worte keine die Unterscheidungskraft begründende sprachliche Eigenart ergibt.

Ebensowenig kann in dem Umstand, daß in der Anmeldemarke das Adjektiv „pur“ dem Substantiv „BEAUTY“ nachgestellt ist, eine Sprachregelwidrigkeit gesehen werden, die der Marke die erforderliche Unterscheidungskraft verleiht. Anhand von zahlreichen Fundstellen aus dem Internet hat die Markenstelle hinreichend belegt, daß die Nachstellung des Adjektivs „pur“ gängigem deutschem Sprachgebrauch entspricht und deshalb von den angesprochenen Verkehrskreisen nicht als ungewöhnliche, nur auf ein bestimmtes Unternehmen hinweisende sprachliche Eigenheit der angemeldeten Marke aufgefaßt werden wird.

Die Unterscheidungskraft läßt sich schließlich auch nicht aus der konkret gewählten Schreibweise herleiten, in der das Wort „BEAUTY“ in großen Druckbuchstaben und daran anschließend - ohne Tastenabstand - das Wort „pur“ in kleinen Druckbuchstaben wiedergegeben ist. Insoweit handelt es sich um eine völlig werbeübliche Schriftzuggestaltung (vgl BGH MarkenR 2003, 388, 390 „AntiVir/AntiVirus“), bei der insbesondere durch die Großschreibung des ersten und die Kleinschreibung des zweiten Wortes der Charakter einer aus zwei getrennten Wörtern bestehenden Wortfolge erhalten bleibt.

Nachdem aus den dargelegten Gründen die in dem angefochtenen Beschluß erfolgte Zurückweisung der angemeldeten Marke wegen fehlender Unterscheidungskraft nach § 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG nicht zu beanstanden ist, kann im weiteren dahingestellt bleiben, ob ihrer Eintragung auch das Schutzhindernis einer beschreibenden freihaltebedürftigen Angabe iSv § 8 Abs 2 Nr 2 MarkenG entgegensteht.

Ströbele

Guth

Kirschneck

Bb