



# BUNDESPATENTGERICHT

27 W (pat) 277/04

---

(Aktenzeichen)

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

### **betreffend die Markenmeldung 303 51 882.0**

hat der 27. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 15. November 2005 durch den Vorsitzenden Richter Dr. Albrecht, den Richter Dr. van Raden und die Richterin Prietzel-Funk

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

## **Gründe**

### **I.**

Die Markenstelle für Klasse 25 des Deutschen Patent- und Markenamts hat durch Beschluss vom 14. September 2004 die Anmeldung der Wortmarke

## **HARMONY**

für

Klasse 25 : Bekleidungsstücke, Schuhwaren, Kopfbedeckungen

gemäß § 37 Abs. 1, § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG zurückgewiesen. Zur Begründung hat sie ausgeführt, dass die angemeldete Marke für die in Anspruch genommenen Waren jeglicher Unterscheidungskraft entbehre. Bei dem angemeldeten Markennwort „HARMONY“ handele es sich um eine Bezeichnung, die aufgrund ihres im Vordergrund stehenden Bedeutungsgehalts vom inländischen Verkehr ohne weiteres Nachdenken als beschreibender Sachbegriff und nicht als kennzeichnend im markenrechtlichen Sinne aufgefasst werde. Das angesprochene Publikum werde die Bezeichnung, die zum englischen Grundwortschatz gehöre und darüber hinaus dem entsprechenden deutschen Wort „Harmonie“ etymologisch sehr ähnlich sei, zutreffend übersetzen und dahin verstehen, dass die beanspruchten Waren zur Herstellung einer Harmonie dienen bzw. darauf gerichtet sein könnten, eine Harmonie herzustellen, beispielsweise in der Farbgebung, oder sonst in modisch-funktioneller Hinsicht aufeinander abgestimmt sein könnten. Die angemeldete Marke besitze damit in Bezug auf die beanspruchten Waren einen ohne Weiteres verständlichen Sinngehalt und sei geeignet, diese zu beschreiben. Von der Anmelderin vorgetragene anderweitige Eintragungen seien abgesehen davon, dass sie andere Waren- bzw. Dienstleistungen beträfen, im Eintragungsverfahren für

die Markenstelle nicht bindend. Ob daneben auch ein Freihaltebedürfnis nach § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG vorliege, könne dahinstehen.

Hiergegen wendet sich die Anmelderin mit der Beschwerde, mit der sie die Aufhebung des angefochtenen Beschlusses begehrt. Zur Begründung führt sie aus, ein wie auch immer gearteter beschreibender Begriffsinhalt des Wortes „HARMONY“ sei im Hinblick auf die beanspruchten Waren der Klasse 25 nicht erkennbar. Es sei völlig weltfremd zu meinen, diese Waren könnten „zur Herstellung von Harmonie“ dienen, wie die Markenstelle behauptet habe. Käufer von Bekleidungsstücken hätten für ihren Kaufentschluss andere Beweggründe, als mit diesen „Harmonie“ herzustellen. Bei dem Markenwort handele sich vielmehr um eine schlagwortartige Anpreisung, die allenfalls gewisse Assoziationen beim Adressaten hervorrufen soll und könne. Ausschließlich beschreibend sei es aber nicht. Das HABM habe das Markenwort vor kurzer Zeit ohne Beanstandungen als Gemeinschaftsmarke 002 329 365 für die Klasse 25 zugelassen, ohne Eintragungshindernisse geltend zu machen.

## II.

Die zulässige Beschwerde ist nicht begründet. Zutreffend hat die Markenstelle ausgeführt, dass der Eintragung der angemeldeten Marke für die beanspruchten Waren das absolute Schutzhindernis der mangelnden Unterscheidungskraft nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 Markengesetz entgegensteht.

Nach dieser Vorschrift können Marken nicht eingetragen werden, denen für die angemeldeten Waren und Dienstleistungen jegliche Unterscheidungskraft fehlt. Unterscheidungskraft im Sinne der in Frage stehenden Vorschrift ist die einer Marke innewohnende (konkrete) Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel für die von der Marke erfassten Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefasst zu werden (BGH GRUR 2000, 502, 503 – St. Pauli Girl; GRUR 2005, 258, 259 - Roximycin). Dabei ist

grundsätzlich von einem großzügigen Maßstab auszugehen, d. h. jede auch noch so geringe Unterscheidungskraft reicht aus, um das Schutzhindernis zu überwinden. Die Unterscheidungskraft einer Marke ist zu bejahen, wenn ihr für die Waren oder Dienstleistungen, für die sie in Anspruch genommen wird, kein im Vordergrund stehender beschreibender Begriffsinhalt zugeordnet werden kann und es sich auch sonst nicht um ein Wort der deutschen oder einer bekannten Fremdsprache handelt, das vom Verkehr – etwa auch wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung – stets nur als solches und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden wird (std. Rspr., BGH GRUR 2001, 1151, 1153 – marktfrisch; GRUR 2003, 1050, 1051 – City-Service; Ströbele/Hacker, Markengesetz, 7. Aufl., § 8 Rn. 70 m. w. N.) . Das bedeutet, dass solche Markenmeldungen, bei deren Wahrnehmung der angesprochene Verkehr in erster Linie eine Beschreibung erkennt, nicht aber einen Hinweis auf die Herkunft aus einem bestimmten Geschäftsbetrieb, nicht eingetragen werden können.

Diese Grundsätze hat die Markenstelle zutreffend angewendet. Der Senat schließt sich ihren Erwägungen nach nochmaliger Prüfung der Sach- und Rechtslage in vollem Umfang an und teilt ihre Auffassung, dass die angesprochenen Verkehrskreise in der angemeldeten Marke „HARMONY“ im Zusammenhang mit den angemeldeten Waren „Bekleidungsstücke, Schuhwaren, Kopfbedeckungen“ einen beschreibenden Inhalt dahin erkennen, dass diese Waren dazu geeignet und bestimmt sind, Harmonie auszustrahlen bzw. zu vermitteln. Entgegen der Auffassung der Anmelderin handelt es sich dabei nicht nur um eine ohne Weiteres verständliche Werbebotschaft. Der Begriff „Harmony“ bzw. „Harmonie“ wird ausweislich der der Anmelderin zur Stellungnahme übersendeten Google-Recherche auch in der deutschsprachigen Werbung für verschiedenste Waren und Dienstleistungen verwendet, was die Anmelderin in ihrer Beschwerdebegründung zudem selbst eingeräumt hat. Ebenso wird er in der Werbung für Waren der Klasse 25 verwendet, wie die Anmelderin ebenfalls nicht in Abrede gestellt hat, und zwar im Zusammenhang mit harmonisch aufeinander abgestimmten Farben und dem Design dieser Waren. Soweit die Anmelderin generell in Abrede stellt, dass Bekleidung unter Gesichts-

punkten eines harmonischen Gesamterscheinungsbildes angeboten bzw. vom Verkehr ausgewählt wird, mag dies für Teile des Verkehrs zutreffen. Im Allgemeinen ist nach der Lebenserfahrung das Gegenteil der Fall. Wie sich aus einschlägigen Fachzeitschriften ergibt, sind die Kollektionen der Modeunternehmen ganz überwiegend unter harmonischen Gesichtspunkten betreffend das Gesamterscheinungsbild des Trägers untereinander abgestimmt. Schon deswegen ist die erforderliche Unterscheidungskraft des angemeldeten Markenwortes nicht gegeben.

Der anpreisende Charakter des Wortes steht im Zusammenhang mit den Waren der Klasse 25, die einen besonderen Bezug zu modischen Belangen aufweisen, völlig im Vordergrund. Das genügt bereits, um die Eintragung zu versagen (vgl. BGH, a. a. O. - marktfrisch). Ein „ausschließlich beschreibender Inhalt“ ist entgegen der Auffassung der Anmelderin nicht erforderlich.

Aus der der Anmelderin übersandten Google-Recherche ergibt sich zudem, dass im Jahr 2005 im Kongresshaus in Baden-Baden eine Handelsmesse für ganzheitliche Produkte unter der Bezeichnung „8. HARMONY WORLD“ stattgefunden hat, auf der in beachtlichem Umfang (Wellness-)Bekleidung angeboten worden ist, die u. a. damit beworben wird, sie vermöge „den Körper zu harmonisieren“. Die „Harmonisierung des Körpers und der Seele“ ist Gegenstand des Interesses, von aktuellen Trends, wie etwa Wellness oder Feng Shui (anschaulich beschrieben durch die übersandten Artikelüberschriften „Wohlfühlen hat Konjunktur“, „den Energiefluss harmonisieren“), und der öffentlichen Berichterstattung darüber, bei der auf eine ganzheitliche Betrachtungsweise abgestellt wird und dabei nicht nur die physischen Eigenschaften der Produkte hervorgehoben werden, sondern insbesondere deren positive Auswirkungen auf Körper, Geist und Seele im Sinne der Erzielung einer inneren Harmonie (vgl. BPatG, Beschluss vom 6. Juli 2004 – 27 W (pat) 253/03 - HARMONIE FÜR DIE SINNE; Beschluss vom 28. September 2004 – 27 W (pat) 343/03 – AYURVEDA, jeweils veröff. auf der PAVIS-CD-ROM).

Nach alledem erscheint es ausgeschlossen, dass der Verkehr in der angemeldeten Wortfolge einen betrieblichen Herkunftshinweis erkennen könnte.

Danach kann dahinstehen, ob für die angemeldete Marke auch ein Freihaltebedürfnis im Sinne von §8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG zu bejahen ist.

Die von der Anmelderin vorgetragene anderweitige Eintragung von Marken mit dem Bestandteil „HARMONY“ rechtfertigt keine andere Beurteilung. Auf die Beantwortung der Frage, ob der Eintragung eines Zeichens ein absolutes Schutzhindernis entgegensteht, hat es im Allgemeinen keinen Einfluss, dass ein ähnliches Zeichen in einem anderen Mitgliedstaat eingetragen worden ist (vgl. EuGH, GRUR 2004, 674 Tz. 43 f. – Postkantoor). Auch von der Eintragung einer identischen Marke für identische Waren oder Dienstleistungen in einem anderen Mitgliedstaat kann allenfalls eine Indizwirkung ausgehen (EuGH, GRUR 2004, 428 Tz. 63 – Henkel; BGH GRUR 2005, 578, 580 - LOKMAUS). Maßgebliche Indizwirkungen sind vorliegend aber nicht anzuerkennen. Im Hinblick auf die Gemeinschaftsmarke 002 329 365 „HARMONY“ mag für die Eintragung eine Rolle gespielt haben, dass für die dort in Anspruch genommenen Waren und Dienstleistungen aus dem Bereich der „Erwachsenenunterhaltung“ das Wort „Harmony“ nicht als im Vordergrund stehende beschreibende Angabe angesehen werden muss. Selbst wenn von der Eintragung des Markenwortes zugunsten der Markeninhaberin für im Rahmen der GM 000 481 531 beanspruchten Waren ein Indiz für die Eintragungsfähigkeit ausgehen sollte, ist dieses Indiz angesichts des oben erwähnten Recherchematerials widerlegt. Ob dieses dem HABM ebenfalls vorgelegen hat, kann beurteilt werden.

Dr. Albrecht

Dr. van Raden

Prietzl-Funk

WA