



# Bundespategericht

32 W (pat) 107/03

---

(Aktenzeichen)

## Beschluss

In der Beschwerdesache

...

**betreffend die Markenmeldung 301 41 203.0**

hat der 32. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts unter Mitwirkung des Richters Viereck als Vorsitzenden sowie der Richter Dr. Albrecht und Kruppa am 8. Juni 2005

beschlossen:

Auf die Beschwerde wird der Beschluss des Deutschen Patent- und Markenamtes – Markenstelle für Klasse 24 – vom 15. Oktober 2002 aufgehoben.

## Gründe

### I.

Die für die Waren

"Webstoffe; Bett- und Tischdecken; Bettwäsche, Tischwäsche, Handtücher, Vorhänge und Gardinen, Badewäsche; Bekleidungsstücke, insbesondere Blusen und Hemden; Schuhwaren; Kopfbedeckungen"

angemeldete Wort-/Bildmarke

The image shows the handwritten cursive logo for 'Excellent Feeling'. The text is written in a fluid, elegant script with a mix of uppercase and lowercase letters. The 'E' is large and prominent, and the 'ing' at the end has a long, sweeping tail.

hat die Markenstelle für Klasse 24 des Deutschen Patent- und Markenamtes – besetzt mit einem Beamten des gehobenen Dienstes – mit Beschluss vom 15. Oktober 2002 wegen fehlender Unterscheidungskraft zurückgewiesen.

Bei der angemeldeten Bezeichnung handle es sich um eine dem üblichen (Werbe-)Sprachgebrauch, insbesondere auf dem hier relevanten Modesektor, entsprechende Aussage. Das Wort "Feeling" werde vielfach in Verbindung mit die Waren betreffenden Sachaussagen kombiniert, wie beispielsweise "Summer, Winter, Natural, Casual, Perfect oder Strick", wie den dem Beschluss beigefügten Unterlagen zu entnehmen sei. In diese Reihe der Werbeschlagwörter füge sich die angemeldete Bezeichnung zwanglos ein, die sich ohne weiteres Nachdenken im Sinne von exzellentes Gefühl übersetzen lasse. In Verbindung mit den beanspruchten Waren werde "Excellent Feeling" ausschließlich als Hinweis auf das Käuferempfinden beim Erwerb der so bezeichneten Waren verstanden. Die graphische Ausgestaltung verschaffe der Marke nicht die erforderliche Unterscheidungskraft, da diese üblicher Werbegraphik entspreche.

Gegen diese Entscheidung richtet sich die Beschwerde. Die Anmelderin beantragt (sinngemäß),

den Beschluss der Markenstelle für Klasse 24 vom 15. Oktober 2002 aufzuheben und die angemeldete Marke einzutragen.

Das angemeldete Zeichen stelle für den deutschsprachigen Verkehr eine mehrdeutige und interpretationsbedürftige Angabe dar. Insbesondere der Begriff "Feeling" werde nicht zwangsläufig, wie von der Markenstelle, mit "Tragegefühl im Sinne von Tragekomfort" gleichgesetzt. Der Begriff "Excellent Feeling" könne auch ein ganz allgemeines Gefühl der Zufriedenheit ausdrücken, das nicht unmittelbar mit dem Tragen von Kleidungsstücken oder deren Trageeigenschaften zusammenhänge. Desweiteren könne der Begriff sowohl produkt- (das Material fühlt sich ausgezeichnet an), als auch personenbezogen (die Person, die die Kleidung trägt, fühlt sich gut) interpretiert werden.

## II.

Die Beschwerde der Anmelderin ist zulässig und begründet, weil einer Eintragung der angemeldeten Marke keine Schutzhindernisse nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 und 2 MarkenG entgegenstehen.

1. Die angemeldete Marke entbehrt in ihrer Gesamtheit nicht jeglicher Unterscheidungskraft. Unter dieser versteht man die einer Marke innewohnende konkrete Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel für die beanspruchten Waren eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefaßt zu werden. Hauptfunktion einer Marke ist es, die Ursprungsidentität der so gekennzeichneten Waren zu gewährleisten. Zur Beurteilung der Unterscheidungskraft ist eine auf den Einzelfall bezogene sorgfältige und gründliche Prüfung – seitens der Markenstelle ebenso wie in der Beschwerdeinstanz – erforderlich (EuGH GRUR 2003, 604 – Libertel Rdn 59; GRUR 2004, 674 – KPN Postkantoor, Rdn 103). Kann einer Marke kein für die fraglichen Waren im Vordergrund stehender beschreibender Begriffsinhalt zugeordnet werden und/oder handelt es sich hinsichtlich des Wortbestandteils nicht um einen gebräuchlichen Begriff der deutschen Sprache oder einer Fremdsprache, der vom Verkehr stets nur als solcher und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden wird, so liegen keine ausreichenden Anhaltspunkte dafür vor, dass ihr jegliche Unterscheidungseignung und damit jegliche Unterscheidungskraft fehlt (st. Rspr.; vgl. BGH BIPMZ 2002, 85 – Individuelle; 2004, 30 – Cityservice). Bei Marken, die aus Wort- und Bildbestandteilen kombiniert sind, hat sich die Prüfung der Schutzfähigkeit darauf zu erstrecken, ob die Marke als solche, jedenfalls in einem ihrer Bestandteile den geringen Anforderungen an die Unterscheidungskraft genügt (vgl. BGH BIPMZ 2001, 397 – anti-Kalk). Wortfolgen sind dann nicht unterscheidungskräftig, wenn es sich um beschreibende Angaben oder Anpreisungen und Werbeaussagen (Slogans) allgemeiner Art handelt (vgl. BGH BIPMZ 2000, 161 – Radio von hier). Für die Unterscheidungskraft reicht es aus, dass der der Wortfolge entnehmbare Bedeutungsinhalt unscharf ist und ohne ergänzende weitere Angaben sich eindeutig be-

schreibender Inhalt nicht erkennen läßt (vgl. BGH GRUR 2000, 323 – Partner with the best).

Bei dieser Ausgangslage ist bereits der Wortfolge "Excellent Feeling" nicht das notwendige Mindestmaß an Unterscheidungskraft abzusprechen. Die beanspruchten Waren richten sich an die allgemeinen deutschen Verkehrskreise. Diese werden den Wortbestandteil der Marke "Excellent Feeling" in dem von der Markenstelle angenommenen Sinn mit "exzellentes Gefühl" übersetzen. Für die Waren "Webstoffe; Tischdecken; Tischwäsche, Vorhänge und Gardinen" ist bereits nicht ersichtlich, welchen vordergründig beschreibenden Hinweis der Begriff "exzellentes Gefühl" in Bezug auf diese Waren vermitteln soll. Auch in Bezug auf die anderen Waren bleibt der Bedeutungsinhalt der Marke vage und unscharf. Die von der Markenstelle angenommene Bedeutung, Excellent Feeling sei als Hinweis auf das Käuferempfinden beim Erwerb der so gekennzeichneten Waren zu verstehen, ist nicht zwangsläufig. Über den Zeitpunkt des Wohlbefindens enthält die Marke entgegen der Auffassung der Markenstelle keine Aussage, da sich dieses nicht etwa nur beim Kauf, sondern auch Jahre später noch einstellen kann. Es bleibt völlig unklar, worauf sich das "exzellente Gefühl" beziehen soll. Denkbar ist etwa, dass es sich auf den Kaufvorgang, den Tragekomfort oder auf das Image der entsprechenden Produkte bezieht. Die Wortfolge kann sowohl produktbezogen (das Material fühlt sich ausgezeichnet an) als auch personenbezogen (die Person, die z.B. die Kleidung trägt, fühlt sich gut) verstanden werden. Angesichts dieser Mehrdeutigkeit und Unbestimmtheit der Wortfolge "Excellent Feeling" kann dieser für die von der Markenstelle versagten Waren das erforderliche, aber auch ausreichende Mindestmaß an Unterscheidungskraft nicht abgesprochen werden.

Hinzu kommt, dass der Darstellung jedenfalls in ihrer Gesamtheit, d.h. unter Berücksichtigung der graphischen und bildlichen Ausgestaltung für maßgebliche Teile des Verkehrs ein herkunftshinweisender Charakter zukommt. Die besondere typographische (bildliche) Gestaltung ergibt einen typisch markenmäßigen Gesamteindruck.

2. Die Marke ist auch nicht gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG von der Eintragung ausgeschlossen. Sie besteht nicht ausschließlich aus Angaben, die im Verkehr zur unmißverständlichen Bezeichnung von Merkmalen der zurückgewiesenen Waren dienen können. Eine Verwendung der Wortfolge durch inländische Mitbewerber der Anmelderin wurde von der Markenstelle nicht belegt und konnte auch vom Senat nicht festgestellt werden. Bei der Eingabe der Wortfolge in die Suchmaschine Google für Deutschland war nur eine Verwendung durch die Anmelderin feststellbar. Für eine zukünftige Verwendung durch Konkurrenzunternehmen der Anmelderin fehlen jegliche Anhaltspunkte.

Richter Viereck ist wegen Urlaubs an der Unterschrift verhindert.

Dr. Albrecht

Kruppa

Dr. Albrecht

Hu