



BUNDESPATENTGERICHT

33 W (pat) 172/03

(AktENZEICHEN)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 399 83 490.7

(ursprüngliche Stammanmeldung 399 74 568.8)

hat der 33. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 16. August 2005 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Winkler, der Richterin Dr. Hock und des Richters Kätker

beschlossen:

Der Beschluss der Markenstelle für Klasse 35 vom 11. Juni 2003 wird aufgehoben, soweit die Anmeldung hinsichtlich der Waren „Bekleidungsstücke, Schuhwaren, Kopfbedeckungen“ zurückgewiesen worden ist.

Gründe

I.

Beim Deutschen Patent- und Markenamt ist am 26. November 1999 die Wortmarke

Miss Germany

für verschiedene Waren und Dienstleistungen der Klassen 5, 9, 14, 18, 25, 32, 33, 35 und 38 zur Eintragung in das Register angemeldet worden.

Die Markenstelle für Klasse 35 hat die Anmeldung durch Beschluss vom 11. Juni 2003 teilweise für die Waren und Dienstleistungen

„Bekleidungsstücke, Schuhwaren, Kopfbedeckungen; Werbung; Merchandising; Arbeitnehmerüberlassung auf Zeit; Marketing; Personalberatung; Rundfunk- und Fernsehwerbung, Kinowerbung; Ausstrahlung von Rundfunk- und Fernsehprogrammen, Ton- und Bildübertragung durch Satelliten; Sammeln und Liefern von Nachrichten, einschließlich der Durchführung zugehöriger Telekommunikation“

gemäß § 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG zurückgewiesen.

Sie hat ausgeführt, dass die angemeldete Wortmarke „Miss Germany“ eine deutsche Schönheitskönigin bezeichne. In zahlreichen regionalen und überregionalen und zu den verschiedensten Themen veranstalteten Schönheitswettbewerben wurden Schönheitsköniginnen gewählt. Diese erhielten als Gewinn oftmals einen so genannten Agenturvertrag, in dessen Rahmen die Schönheitsköniginnen auf Veranstaltungen unterschiedlichster Art auftreten oder als Werbeträgerinnen eingesetzt würden. Vor diesem Hintergrund bestehe ein so enger Sachbezug zu den im Tenor genannten Waren und Dienstleistungen, dass für erhebliche Teile des Verkehrs die angemeldete Marke insoweit nicht geeignet sei, auf ein bestimmtes Unternehmen als Herkunftskennzeichen hinzuweisen. In Bezug auf die beanspruchten Waren „Bekleidungsstücke, Schuhwaren, Kopfbedeckungen“ stehe der Begriffsinhalt im Vordergrund, dass diese für eine deutsche Schönheitskönigin bestimmt seien bzw. ihrer Art nach den modischen Anforderungen einer deutschen Schönheitskönigin gerecht würden.

Gegen diese Entscheidung hat die Anmelderin rechtzeitig Beschwerde eingelegt. Sie trägt vor, dass die angesprochenen Verkehrskreise bereits „Miss Germany“ nicht ohne weiteres als „deutsche Schönheitskönigin“ verstehen würden. Doch selbst wenn man „Miss Germany“ die Bedeutung „deutsche Schönheitskönigin“ beimessen wolle, handle es sich dabei um einen Titel, der der Siegerin eines landesweiten Schönheitswettbewerbs verliehen werde. Er sei als solcher nicht geeignet, für eine Ware oder Dienstleistung einen konkreten und vom Verbraucher sofort erkennbaren unmittelbar beschreibenden Sinn zu vermitteln. Es sei nicht nachvollziehbar, warum der Verbraucher annehmen könne, wenn er in einem Kaufhaus ein Kleid mit dem Label „Miss Germany“ sehe, dass genau dieses Kleidungsstück für eine deutsche Schönheitskönigin bestimmt sei. Ferner würden weibliche Verbraucher nicht ernsthaft annehmen, dass so gekennzeichnete Bekleidungsstücke oder Schuhe ihnen durch den Erwerb und das Tragen das Aussehen einer Schönheitskönigin verleihe. Sie verweist weiter auf Voreintragungen

mit den Bestandteilen „Kaiser“, „Prinzessin“, „Monarch“, „Präsident“ und „Millionär“.

Sie beantragt nach einer Teilung der Anmeldung im Beschwerdeverfahren,

den Beschluss der Markenstelle hinsichtlich der Waren „Bekleidungsstücke, Schuhwaren, Kopfbedeckungen“ aufzuheben.

Hinsichtlich der darüber hinaus zurückgewiesenen Dienstleistungen hat sie die Anmeldung zurückgenommen.

Hinsichtlich der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

II.

Die Beschwerde ist begründet.

Der Senat hält die angemeldete Marke im Hinblick auf das nunmehr eingeschränkte Warenverzeichnis, soweit es Gegenstand des Beschwerdeverfahrens ist, für unterscheidungskräftig und nicht freihaltungsbedürftig. Ihrer Eintragung stehen gemäß §§ 33 Abs. 2, 41 MarkenG keine absoluten Schutzhindernisse gemäß § 8 Abs 2 Nr 1 und 2 MarkenG entgegen.

1. Bei der Beurteilung der Unterscheidungskraft als der einer Marke innewohnenden konkreten Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel für die von der Marke erfassten Waren eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefasst zu werden, ist grundsätzlich ein großzügiger Maßstab anzulegen, dh jede auch noch so geringe Unterscheidungskraft reicht aus, um dieses Schutzhindernis zu überwinden (stRspr vgl BGH MarkenR 2005, 145 - BerlinCard; BGH GRUR 2002, 540 - OMEPRAZOK). Dies gilt insbesondere deshalb, weil der Verkehr ein als Marke verwendetes Zeichen in aller Regel so aufnimmt, wie es

ihm entgegentritt und er es keiner analysierenden Betrachtungsweise unterzieht. Kann demnach einer Wortmarke kein für die beanspruchten Waren im Vordergrund stehender beschreibender Begriffsinhalt zugeordnet werden und handelt es sich auch sonst nicht um ein gebräuchliches Wort der deutschen Sprache oder einer bekannten Fremdsprache, das vom Verkehr stets nur als solches und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden wird, so gibt es keinen tatsächlichen Anhalt dafür, dass einem als Marke verwendeten Wortzeichen die Unterscheidungseignung und damit jegliche Unterscheidungskraft fehlt (stRspr vgl BGH aaO - BerlinCard; BGH GRUR 1999, 1089 - YES).

Die aus dem englischen stammende Bezeichnung „Miss Germany“ wird im Deutschen wörtlich mit „Fräulein Deutschland“ übersetzt. Der Gesamtbegriff hat sich jedoch mittlerweile zu einer lexikalisch nachgewiesenen gängigen und sprachüblichen Bezeichnung für eine „deutsche Schönheitskönigin“ entwickelt, die auch von den hier angesprochenen Verkehrskreisen ohne weiteres verstanden wird (vgl Brockhaus Die Enzyklopädie, 20. Auflage, S 700; Anglizismen Wörterbuch, Band 2 S 913 - so auch BPatG 29 W (pat) 220/93 - Miss Germany; ähnlich BPatG 29 W (pat) 42/94 - Miss Bundesliga). Auch eine Internetrecherche des Senats hat die vielfältige Verwendung der angemeldeten Bezeichnung im Sinne einer „deutschen Schönheitskönigin“ ergeben. So findet sich beispielsweise in einem Artikel über Werbestrategien der Zeit (www.zeit.de) folgende Aussage: „Mit Miss Germany in eine neue Werbewelt? Fernsehsendungen, wie die Wahl zur schönsten Frau des Landes, von der Industrie gesponsert und durch Spots finanziert, könnten einen neuen Trend einläuten“. Auf der Seite (www.t-online.de) heißt es: „Stimmen Sie ab, welches Girl die neue Miss Germany 2005 werden soll .Die Stimmen der T-Online User zählen als Jury-Stimme für die Endwahl am nächsten Samstag!“.

Dennoch kann ein unmittelbar beschreibender Bezug zu den nunmehr noch das Beschwerdeverfahren betreffenden Waren „Bekleidungsstücke, „Schuhwaren, Kopfbedeckungen“ nicht ohne weiteres hergestellt werden, als Bestimmungsan-

gabe im eigentlichen Sinn dahingehend, dass die nunmehr noch begehrten Waren nur für eine deutsche Schönheitskönigin bestimmt seien, kommt die angemeldete Marke nicht ernsthaft in Betracht. Es ist kaum vorstellbar, dass die hier beanspruchten Modeartikel lediglich für einen derart kleinen Kreis von Personen hergestellt werden sollen. Weiterhin ist es wenig wahrscheinlich, dass die angesprochenen Verkehrskreise tatsächlich annehmen, dass sie beim Kauf der Bekleidungsstücke „Schuhe oder Kopfbedeckungen“ selbst wie eine Schönheitskönigin aussehen, wenn sie diese Waren tragen. In Betracht kommt allenfalls die Überlegung, dass „Miss Germany“ als allgemeine werbliche Anpreisung auf eine besonders gute Qualität bzw einen besonders modischen Schick der Waren hinweisen soll. Es bedürfte darüber hinaus auch mehrerer analysierender Gedankenschritte um einen derartigen Bezug zwischen der angemeldeten Marke und den hier noch gegenständlichen Waren herzustellen.

Insgesamt fehlt es daher an ausreichenden Anhaltspunkten dafür, dass die angesprochenen Verkehrskreise die Marke im Sinne einer Aussage über eine bestimmte Eigenschaft oder ein sonstiges Merkmal der damit gekennzeichneten Dienstleistungen werten, nicht aber als Kennzeichnungsmittel verstehen werden.

2. Nach § 8 Abs 2 Nr 2 MarkenG sind von der Eintragung weiter solche Marken ausgeschlossen, die ausschließlich aus Angaben bestehen, die im Verkehr ua zur Bezeichnung der Art, der Beschaffenheit, der Bestimmung oder der Bezeichnung sonstiger Merkmale der in Frage stehenden Waren dienen können. Dabei ist davon auszugehen, dass ein Eintragungshindernis auch dann besteht, wenn eine Benutzung als Sachangabe noch nicht erfolgt ist, eine solche jedoch nach den Umständen erfolgen wird (BGH Mitt 2001, 66 - Test it; 1202 - Gute Zeiten - Schlechte Zeiten).

Solche Umstände werden durch die angemeldete Wortkombination „Miss Germany“ nicht ausreichend klar und verständlich genannt. Eine Verwendung der Bezeichnung als beschreibende Angabe im Zusammenhang mit den nunmehr noch

begehrten Waren konnte der Senat nicht nachweisen. Von einem auf gegenwärtiger Benutzung als Sachangabe beruhenden Freihaltebedürfnis kann daher insoweit nicht ausgegangen werden. Ebenso wenig liegen hinreichende Anhaltspunkte dafür vor, dass im Zusammenhang mit den verbliebenen Waren in Zukunft eine Verwendung der angemeldeten Bezeichnung als Sachangabe erfolgen wird.

Winkler

Kätker

Richterin Dr. Hock ist durch Urlaub verhindert zu unterschreiben.

Winkler

CI