



BUNDESPATENTGERICHT

24 W (pat) 73/04

(AktENZEICHEN)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 301 48 414.7

hat der 24. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 7. Februar 2006 unter Mitwirkung ...

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Die Wortmarke

Parfum Art eröffnet für Sie die Welt des Luxus

ist für Waren der Klassen 3, 14 und 25 zur Eintragung in das Register angemeldet.

Die Markenstelle für Klasse 3 des Deutschen Patent- und Markenamts hat die Anmeldung mit zwei Beschlüssen, von denen einer im Erinnerungsverfahren ergangen ist, teilweise, und zwar für die Waren

"Parfümerien, Mittel zur Körper- und Schönheitspflege, ätherische Öle"

wegen fehlender Unterscheidungskraft gem. §§ 37 Abs. 1, 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG zurückgewiesen. Diese Entscheidung wird im Wesentlichen damit begründet, dass es sich bei der angemeldeten Wortfolge um einen für die angesprochenen Verkehrskreise ohne weiteres verständlichen, sachbezogenen schlagwortartigen Werbeslogan handele, dem die Unterscheidungskraft fehle. Die Begriffe "Parfum" für "Parfüm" und "Art" für "Kunst" seien in die deutsche Umgangs- und Werbesprache eingegangen, so dass das Publikum "Parfum Art" ohne weiteres in der Bedeutung "Parfüm-Kunst" verstehe. Die angesprochenen Verbraucher würden der angemeldeten Marke daher zwanglos lediglich die im Vordergrund stehende beschreibende und anpreisende Werbebotschaft entnehmen, dass die Waren nach den Regeln der Parfümkunst hergestellt seien und für den Verbraucher die Welt zum Luxus öffneten, nicht aber einen betrieblichen Herkunftshinweis. Auf

dem Warenbereich der Parfümerien und Kosmetika seien sowohl englische wie französische Ausdrücke üblich. Zudem sei die französische Wortform "Parfum" im Deutschen ebenso gebräuchlich wie "Parfüm" und auch das englische und französische Wort "art" für Kunst werde im deutschen Sprachgebrauch vielfältig zur Beschreibung der beanspruchten Waren verwendet. Auch seien Kombinationen verschiedener Sprachen sowie relativ ungenaue, verschwommene Werbeaussagen üblich und würden gerade auf dem vorliegenden Warengbiet von den angesprochenen Verkehrskreisen in ihrem beschreibenden Gehalt wahrgenommen.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde des Anmelders. Nach seiner Auffassung weist die angemeldete Marke für die von der Zurückweisung betroffenen Waren bei dem anzulegenden großzügigen Maßstab die erforderliche Unterscheidungskraft auf. Die Markenstelle habe bereits verkannt, dass ein mit einem Werbeslogan einhergehendes Motto nicht auf derselben Ebene wie eine beschreibende Angabe liege. In der Wortfolge komme aber auch das Motto des Anmelders zum Ausdruck, der seinen Kunden ein Sprungbrett in die Welt des Luxus verschaffen wolle. Außerdem sei eine Gesamtbetrachtung der Marke anzustellen, bei welcher der Wortbestandteil "Parfum Art" als Subjekt verstanden werde, an das sich Prädikat und Objekt anschließen, und der daher als Hinweis auf den Geschäftsbetrieb angesehen werde. Der zweite Teil "Art" des Subjekts könne entweder als das englische oder als das französische Wort für "Kunst", aber auch als deutscher Begriff interpretiert werden. Für letzteres Verständnis spreche vor allem, dass auch die weiteren Wörter der deutschen Sprache entstammten und der deutsche Verkehr bei Texten primär nach der deutschen Bedeutung suche. Auch existiere der zusammengesetzte Begriff "Parfum Art" weder in der französischen, noch in der englischen Sprache und sei auch in diesen Sprachen regelwidrig gebildet. Da somit ein sachbezogenes Verständnis zahlreiche Überlegungen erfordere, werde der Verkehr in "Parfum Art" einen betrieblichen Herkunftshinweis sehen. Aber selbst wenn der Verkehr die Wortfolge als schlagwortartige Anpreisung verstehe, die ei-

nen Kaufentschluss hervorrufen solle, so enthalte er bereits eine über das reine Wortverständnis hinausgehende Aussage, die die Unterscheidungskraft begründe.

Die angemeldete Marke stelle auch in Bezug auf die verfahrensgegenständlichen Waren keine unmittelbar beschreibende Angabe i. S. v. § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG dar.

Der Anmelder beantragt (sinngemäß),

die angefochtenen Beschlüsse der Markenstelle aufzuheben.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Inhalt der Akten Bezug genommen, insbesondere auch auf die dem Anmelder vorab übersandten Recherche-Ergebnisse des Senats.

II.

Die zulässige Beschwerde des Anmelders hat in der Sache keinen Erfolg. Auch nach Auffassung des Senats ist die angemeldete Wortmarke für die beschwerdegegenständlichen, von der Zurückweisung betroffenen Waren wegen fehlender Unterscheidungskraft nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG von der Eintragung ausgeschlossen.

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. u. a. EuGH MarkenR 2002, 231, 235 (Nr. 35)

"Philips/Remington"; MarkenR 2003, 187, 190 (Nr. 40) "Linde u. a."; GRUR 2004, 428, 431 (Nr. 48) "Henkel"; BGH GRUR 2002, 1070, 1071 "Bar jeder Vernunft"; MarkenR 2003, 148, 149 "Winnetou"). 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 Wahrnehmung der Marke in ihrer Gesamtheit durch einen normal informierten und angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher der fraglichen Waren oder Dienstleistungen abzustellen ist (vgl. u. a. EuGH MarkenR 2003, 187, 190 (Nr. 41) "Linde u. a."; GRUR 2004, 428, 431 (Nr. 50) "Henkel"; MarkenR 2005, 391, 393 (Nr. 28, 29) "BioID"). Keine Unterscheidungskraft besitzen nach der Rechtsprechung zwar vor allem solche Marken, denen die angesprochenen Verkehrskreise für die fraglichen Waren oder Dienstleistungen lediglich einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt zuordnen (vgl. BGH GRUR 2001, 1151, 1152 "marktfrisch"; GRUR 2003, 1050 "Cityservice"; EuGH GRUR 2004, 674, 678 (Nr. 86) "Postkantoor"). Jedoch ist das Schutzhindernis fehlender Unterscheidungskraft nicht auf konkret Merkmale der Waren oder Dienstleistungen beschreibende Angaben beschränkt (vgl. EuGH GRUR 2004, 674, 678 (Nr. 86) "Postkantoor"; GRUR 2004, 680, 681 (Nr. 19) "BIOMILD"; BGH GRUR 2003, 1050 "Cityservice"). So fehlt einer Wortmarke u. a. auch dann die Unterscheidungskraft, wenn sich ihr Aussagegehalt in einer bloßen Anpreisung oder Werbeaussage allgemeiner Art erschöpft (vgl. BGH GRUR 2001, 735, 736 "Test it."; GRUR 2002, 1070, 1071 "Bar jeder Vernunft"). Dies gilt in gleicher Weise für Wortmarken in Form von Slogans, wie die vorliegende Anmeldemarke einen darstellt. Wenngleich an die Beurteilung der Unterscheidungskraft von Slogans keine strengeren Maßstäbe anzulegen sind als an sonstige Arten von Zeichen, ist jedoch zu berücksichtigen, dass Wortmarken in Form von Werbeslogans vom Verkehr nicht notwendig in gleicher Weise wahrgenommen werden wie andere Markenkategorien. Insoweit ist bei Slogans, die – im Vergleich zu einer ihnen möglicherweise auch innewohnenden Herkunftsfunktion – eine im Vordergrund stehende Werbefunktion ausüben, dem Umstand Rechnung zu tragen, dass die Durchschnittsverbraucher aus solchen Slogans gewöhnlich nicht auf die Herkunft

der Waren schließen (vgl. EuGH GRUR 2004, 1027, 1029 (Nr. 32-35) "DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT"). Als ein derartiger nicht unterscheidungskräftiger werblicher Slogan, dem die angesprochenen Verkehrskreise für die beschwerdegegenständlichen Waren lediglich eine im Vordergrund stehende anpreisende Aussage, nicht jedoch die Funktion eines betrieblichen Herkunftshinweises zuordnen werden, ist die angemeldete Wortfolge zu bewerten.

Zutreffend ist die Markenstelle davon ausgegangen, dass die angesprochenen inländischen Verkehrskreise die angemeldete, überwiegend deutsche Wortfolge "Parfum Art eröffnet für Sie die Welt des Luxus" nächstliegend und ohne weitere Überlegungen in der Bedeutung "Parfümkunst öffnet für Sie die Welt des Luxus" verstehen werden. Dass in der Wortfolge der französischsprachige Ausdruck "Parfum Art" steht, verleiht der Marke keine Unterscheidungskraft. "Parfum" ist die auch in der deutschen Sprache gebräuchliche französische Wortform für "Parfüm" (vgl. Bertelsmann, Wörterbuch der deutschen Sprache, 2004, S. 1027). Auch das ebenfalls in der französischen Sprache und im Englischen mit der Bedeutung "Kunst" vorkommende Wort "Art" ist in die deutsche Sprache eingegangen und kommt als Bestandteil von zusammengesetzten Begriffen wie "Art nouveau, Art deco, Art brut" usw. vor (Duden, Das Fremdwörterbuch, 8. Aufl.). Soweit der Verkehr sich überhaupt Gedanken über eine eventuelle Sprachüblichkeit der Zusammensetzung macht, wird er darin jedenfalls keine auf die betriebliche Herkunft der Waren hinweisende unübliche Sprachform sehen, sondern lediglich eine in der Werbung häufig anzutreffende Verbindung sachbezogener Wörter zu einer ebenfalls sachbezogenen Wortverbindung, wobei zu berücksichtigen ist, dass Werbehinweise sehr häufig nicht sprachregelgerecht gebildet sind.

Ferner ergibt sich keine, die Unterscheidungskraft der Anmeldemarke möglicherweise begründende Mehrdeutigkeit daraus, dass das Wort "Art" in der deutschen Sprache i. S. v. "Eigenart, Wesen, Verhaltensweise, Weise" (vgl. Bertelsmann, a. a. O., S. 139 f.) eine andere Bedeutung als im Englischen hat. In Verbindung

mit dem Sinngehalt des Wortes "Parfum" und im Kontext mit dem übrigen Teil der Wortfolge tritt die Bedeutung des Wortes "art" i. S. v. "Kunst" in den Vordergrund. Ein solches Verständnis ist für die angesprochenen Verbraucher auch deshalb nahe gelegt, weil das Wort "Parfummkunst" häufig in Werbe-Slogans eingesetzt wird (vgl. die übersandten Rechercheergebnisse, insbesondere die Webseiten GALERIES Lafayette; Parfummkunst - Kosmetik-Shop; Paulinn-Shop; Bvlgari, Omnia bei Parfümerie Mußler; Jean Louis Scherrer; FRAGRANCE FOUNDATION Deutschland e.V. usw.), wobei dieser Begriff insbesondere in Verbindung mit Luxus und luxuriösem Leben vorkommt. Zu berücksichtigen ist auch, dass das Wort "Art" in der Werbung häufig verwendet wird, um Produkte oder Dienste in werblich überhöhter Form als Kunst anzupreisen, was ebenfalls für ein Verständnis der Wortkombination "Parfum Art" in diesem Sinn spricht (vgl. BPatG vom 4. Oktober 2005 - 24 W (pat) 300/03 "Parfum Art opens for you the world of luxury").

Schließlich lässt der Umstand, dass der Wortbestandteil "Parfum Art" grammatikalisch das Subjekt des angemeldeten Satzes bildet, nicht den Schluss zu, dieser stelle einen betrieblichen Herkunftshinweis dar. Denn Subjekt eines Satzes kann in beschreibenden oder werblichen Texten gleichermaßen eine rein beschreibende oder eine werbliche Angabe sein.

Verstehen demnach die angesprochenen Verkehrskreise die Wortfolge "Parfum Art eröffnet für Sie die Welt des Luxus" als einen Slogan in der og. Bedeutung, werden sie dem zwar keinen die betreffenden Parfümerien und kosmetischen Produkte unmittelbar beschreibenden Sachhinweis entnehmen, wohl aber eine für diese Waren im Vordergrund stehende, lediglich allgemein anpreisende Werbeaussage dahingehend, dass die so bezeichneten Erzeugnisse Kunstwerke auf dem Gebiet des Parfums sind bzw. der Parfummkunst entspringen, welche dem angesprochenen potentiellen Käufer oder der Käuferin die Welt des Luxus öffnen. Im Hinblick auf diese dominierende Werbefunktion ist nach den oben dargelegten

Beurteilungsgrundsätzen nicht anzunehmen, dass die angesprochenen Durchschnittsverbraucher aus dem angemeldeten Slogan auf die Herkunft der Waren aus einem bestimmten Unternehmen schließen werden.

gez.

Unterschriften