



BUNDESPATENTGERICHT

25 W (pat) 231/09

(Aktenzeichen)

Verkündet am
22. Juli 2010

...

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 307 66 950.5

hat der 25. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 22. Juli 2010 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Knoll, sowie der Richter Merzbach und Metternich

beschlossen:

Die Beschwerde der Anmelderin wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Die Bezeichnung

Comfort Fit

ist am 15. Oktober 2007 zur Eintragung in das Markenregister angemeldet worden, und zwar für die folgenden Waren der Klassen 5 und 10:

"Windeln, Windeleinlagen, Höschenwindeln und Saugvorlagen, im wesentlichen bestehend aus Papier, Zellstoff oder anderen Faser-materialien als Einmalartikel, Fixierhöschen, gewirkt und/oder gestrickt aus Textilfäden oder bestehend aus Zellstoff zur Fixierung von Saugvorlagen, sämtliche vorgenannten Waren für die Inkontinentenversorgung;

Krankenunterlagen und Unterlagen für Inkontinente (soweit in Klasse 10 enthalten)."

Die Markenstelle für Klasse 5 des Deutschen Patent- und Markenamts hat diese unter der Nummer 307 66 950.5 geführte Anmeldung mit zwei Beschlüssen vom 28. Mai 2009 und vom 17. September 2009, von denen letzterer im Erinnerungsverfahren erging, zurückgewiesen.

Die Markenstelle ist der Auffassung, dass dem angemeldeten Zeichen die nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG erforderliche Unterscheidungskraft fehle. Die Wortkombination "Comfort Fit" sei den angesprochenen Verkehrskreisen verständlich, da "Comfort" nahezu identisch dem deutschen Wort "Komfort" für Bequemlichkeit sei und "Fit" als "Passform", "etwas Passendes" im Inland ebenfalls bekannt sei. Der Verkehr werde das Zeichen "Comfort Fit" unmittelbar in dem Sinne erfassen,

dass die damit gekennzeichneten Waren einen Tragekomfort und eine angepasste Form bzw. eine gute Passform böten. Daher werde der Verkehr ohne analysierende Betrachtung erkennen, dass das angemeldete Zeichen die Qualität der Waren beschreibe. Es gebe keinen Hinweis auf ein bestimmtes Unternehmen. Bedeutungen des Bestandteils "Fit" im Sinne von "gut trainiert, aktiv, Fitness" könnten außer Betracht bleiben, da sie hier eher abwegig seien. Die Bedeutung "gute Passform" sei weitaus näher liegend. Da das Zeichen "Comfort Fit" in seiner Gesamtheit eine sinnvolle Aussage liefere, nämlich einen sachgerechten Hinweis auf die Qualität der Ware, sei es eindeutig und bedürfe keiner Interpretation. Der Begriff "Comfort Fit" werde bereits für Waren verwendet, bei denen es wie bei den beanspruchten Waren auch auf Tragekomfort und Passform ankomme.

Dagegen richtet sich die von der Anmelderin erhobene Beschwerde.

Sie ist der Auffassung, dass sich für das angemeldete Zeichen "Comfort Fit" kein nahe liegender, in Bezug auf die beanspruchten Waren beschreibender Sinngehalt ergebe. Die angesprochenen Durchschnittsverbraucher würden den Bestandteil "Fit" nicht mit dem Begriff "Passform" assoziieren. Vielmehr sei es nahe liegend, dass hierdurch gedankliche Verbindungen mit Begriffen wie "in guter körperlicher Verfassung, sportlich durchtrainiert" erweckt würden. Das Wort "fit" sei auch in diesem Sinne in den deutschen Sprachgebrauch eingegangen. Somit denke der angesprochene Durchschnittsverbraucher bezüglich des Bestandteils "Fit", wenn er dem angemeldeten Zeichen "Comfort Fit" begegne, an den in der deutschen Sprache im Vordergrund stehenden Sinngehalt "sportlich durchtrainiert". Auch wenn die angesprochenen Verkehrskreise den weiteren Bestandteil "Comfort" im Sinne von "Komfort, Bequemlichkeit" verstünden, ergebe sich für den Gesamtbegriff "Comfort Fit" kein die beanspruchten Waren beschreibender Sinngehalt. Zwar seien Tragekomfort und gute Passform Eigenschaften, die auch bei Inkontinentenwindeln eine Rolle spielten. Dies spreche allerdings nicht gegen die Unterscheidungskraft des angemeldeten Zeichens, da der Begriff "Comfort Fit" nicht mit dem vorgenannten Bedeutungsgehalt in den deutschen Sprachgebrauch übergegangen

gen sei. Es ergebe sich somit kein glatt beschreibender Sachzusammenhang mit den beanspruchten Waren. Zudem spiele für die beanspruchten Waren eine bequeme Passform keine Rolle, da diese Waren in einer bestimmten Größe geliefert würden und nicht individuell anpassbar seien. Beispiele in Bezug auf andere Waren wie z. B. Jeans-Hosen könnten nicht herangezogen werden Als Beschaffungsangabe oder Sachhinweis auf den Bestimmungszweck für diese Waren könne das angemeldete Zeichen somit nicht angesehen werden. Vielmehr handele es sich bei der Verbindung von "Comfort" und "Fit" um eine ungewöhnliche und neuartige Wortkombination, die zu einem Kunstbegriff mit lediglich andeutendem Aussagegehalt führe, der allenfalls vage und unspezifische Assoziationen wecke, und bei dem es mehrerer Überlegungen bedürfe, um einen gewissen Produktbezug herzustellen.

Da der Marke kein eindeutig beschreibender Sinngehalt zukomme, sei auch kein Freihaltebedürfnis nach § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG feststellbar.

Die Anmelderin beantragt,

die Beschlüsse der Markenstelle für Klasse 5 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 28. Mai 2009 und vom 17. September 2009 aufzuheben.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf die angefochtenen Beschlüsse der Markenstelle, die Schriftsätze der Anmelderin und den übrigen Akteninhalt verwiesen.

II.

Die Beschwerde ist zulässig, aber unbegründet. Die angemeldete Marke weist entgegen der Auffassung der Anmelderin keine hinreichende Unterscheidungs-

kraft auf (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG), so dass die Markenstelle die Anmeldung zu Recht zurückgewiesen hat (§ 37 Abs. 1 MarkenG).

Unterscheidungskraft ist die einer Marke innewohnende (konkrete) Eignung, vom Verkehr als betrieblicher Herkunftshinweis aufgefasst zu werden. Denn die Hauptfunktion einer Marke liegt darin, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen zu gewährleisten (vgl. u. a. EuGH GRUR 2004, 428, Tz. 30, 31 - Henkel; BGH GRUR 2006, 850, Tz. 17 - FUSSBALL WM 2006). Keine Unterscheidungskraft besitzen insbesondere Bezeichnungen, denen der Verkehr im Zusammenhang mit den beanspruchten Waren und Dienstleistungen lediglich einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt zuordnet (vgl. BGH 2006, 850, Tz. 19 - FUSSBALL WM 2006; EuGH GRUR 2004, 674, Tz. 86 - Postkantoor). Darüber hinaus fehlt die Unterscheidungskraft u.a. aber auch solchen Angaben, die sich auf Umstände beziehen, welche die beanspruchte Ware oder Dienstleistung zwar nicht unmittelbar beschreiben, mit denen aber ein enger beschreibender Bezug zu dem betreffenden Produkt hergestellt wird (BGH - FUSSBALL WM 2006 a. a. O.). Dabei ist maßgeblich auf die Auffassung der beteiligten inländischen Verkehrskreise abzustellen, wobei dies alle Kreise sind, in denen die fragliche Marke Verwendung finden oder Auswirkungen haben kann, wobei es auf die Sicht des normal informierten und angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers im Bereich der einschlägigen Waren und Dienstleistungen ankommt (vgl. EuGH GRUR 2004, 943, Tz. 24 - SAT.2; Ströbele/Hacker, Markengesetz, 9. Aufl., § 8, Rdnr. 83 m. w. N.).

Das Schutzhindernis der fehlenden Unterscheidungskraft ist im Lichte des Allgemeininteresses auszulegen, wobei dieses darin besteht, die Allgemeinheit vor ungerechtfertigten Rechtsmonopolen zu bewahren (vgl. EuGH GRUR 2003, 604, Tz. 60 - Libertel). Dementsprechend hat der EuGH mehrfach eine strenge und vollständige, nicht auf ein Mindestmaß beschränkte Prüfung von absoluten Schutzhindernissen angemahnt, um eine ungerechtfertigte Eintragung von Marken zu verhindern (EuGH GRUR 2003, 606, Tz. 59 - Libertel; GRUR 2004, 674, Tz. 45

- Postkantor; GRUR 2004, 1027, Tz. 45 - Das Prinzip der Bequemlichkeit). Auch der BGH hat klargestellt, dass nicht nur eine summarische Prüfung erfolgen darf; vielmehr sind die Gesichtspunkte umfassend zu würdigen, wobei im Rahmen der strengen und umfassenden Prüfung zu berücksichtigen ist, dass auch eine geringe Unterscheidungskraft ausreicht, um das Eintragungshindernis des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG zu überwinden (vgl. BGH GRUR 2009, 949, Tz. 11 - My World).

Hiervon ausgehend weist die angemeldete Marke in Bezug auf die beanspruchten Waren sowohl der Klasse 5 als auch der Klasse 10 keine Unterscheidungskraft auf.

Die angemeldete Wortfolge besteht aus den Wörtern "comfort" und "fit". Den Zeichenbestandteil "comfort" werden die angesprochenen Verkehrskreise, insbesondere auch die Endverbraucher der beanspruchten Waren, schon aufgrund der weitgehenden Übereinstimmung mit dem Wort "Komfort" mit dem Begriff "Bequemlichkeit" ohne weiteres assoziieren. Der aus der englischen Sprache stammende Begriff "fit" hat zwar - für sich gesehen - unterschiedliche Bedeutungen; diese kann - abhängig vom jeweiligen Zusammenhang - sowohl "passend" und in Bezug auf Kleidungsstücke auch "Sitz, Passform", ferner "angemessen, geeignet, tauglich" und auch "gesund, gut in Form" lauten (vgl. Langenscheidts Großwörterbuch Englisch Muret-Sanders, Teil I, Völlige Neubearb. 2001, S. 437/438).

In Kombination mit dem Wort "Comfort" und in dem maßgeblichen Produktzusammenhang mit den vorliegend beanspruchten Waren der Klasse 5 (Windeln, Windeleinlagen, Höschenwindeln und Saugvorlagen für die Inkontinenzversorgung) weist das Wort "Fit" allerdings keine Mehrdeutigkeit auf. Denn diese Wortfolge wird von den angesprochenen Verkehrskreisen in diesem Zusammenhang ohne weiteres warenbeschreibend im Sinne von "komfortabel passend" bzw. "bequeme, komfortable Passform" verstanden werden. Die Wortfolge "comfort fit" wird in diesem Sinne im Warenbereich der Bekleidung und Schuhe geradezu inflationär verwendet, wobei es keinen Unterschied macht, ob es sich um Hosen, insbesondere

Jeans, Hemden, Strümpfe, Unterwäsche, Schuhe oder Skistiefel handelt, wie die der Anmelderin mit der Ladung zur mündlichen Verhandlung am 22. Juli 2010 übermittelten Unterlagen belegen. Aus diesen Unterlagen ergibt sich beispielsweise im Bereich von "Jeans", dass der Begriff "comfort fit" dort bereits ein nahezu fest definierter Fachbegriff im Sinne von "bequem geschnitten - gerade Beine" ist. Unabhängig davon, dass von dieser Praxis ausgehend ein beschreibendes Verständnis im Sinne von "komfortabel passend" bzw. "bequeme, komfortable Passform" auch bei "Windeln" sehr naheliegend ist, wird die Wortfolge aber auch bei Windeln schon entsprechend verwendet, wie die weiteren, der Anmelderin mit der Terminladung übermittelten Unterlagen belegen, wobei hier auch Wortfolgen wie "active fit" für "gute Passform bei aktiven Kindern" und "comfort stretch" etwa "für bequeme/komfortable flexible Bündchen" beschreibend verwendet werden. Dies zeigt, dass die Markennörter auch in anderen Wortverbindungen in diesem Warenbereich eine Eigenschaften dieser Waren gut beschreibende Funktion haben.

Auch wenn es sich bei den hier beanspruchten Waren nicht um Bekleidungsstücke wie Jeans, Hemden oder Schuhe handelt, und auch wenn ferner man davon ausgeht, dass, wie die Anmelderin unter Vorlage von Belegen im Termin am 22. Juli 2010 vorgetragen hat, die Wortfolge "comfort fit" kein Fachterminus für die Bezeichnung der Größe von Windeln, Windeleinlagen, Höschenwindeln und Saugvorlagen ist, so ändert dies nichts daran, dass diese Wortfolge Eigenschaften dieser Waren in einer für die angesprochenen Verkehrskreise äußerst naheliegenden Weise beschreibt. Denn eine "komfortable, bequeme Passform" ist auch hinsichtlich dieser Waren neben einem Höchstmaß an Nässe- bzw. Feuchtigkeitsschutz und auch einem Höchstmaß an Geruchshinderung eine wesentliche Eigenschaft, die die angesprochenen Verkehrskreise von diesen Waren erwarten und wünschen. Dies gilt zum einen für Inkontinenzkranke, die nicht in besonderer Weise pflegebedürftig, aber auf die Benutzung der beanspruchten Waren z. B. auch für eine Teilnahme am sozialen Leben angewiesen sind und für die nicht nur der vorgenannte Schutz, sondern auch die Passform von Belang ist. Zum anderen gilt dies aber insbesondere auch mit Blick auf die Pflege von Personen, die in ihrer

Mobilität eingeschränkt oder sogar bettlägerig sind, weil eine "komfortable, bequeme Passform" der hier beanspruchten Waren der Klasse 5 gerade für diesen Personenkreis mehr als bloße Bequemlichkeit ist, sondern zur Linderung einer für Inkontinenzpatienten oft nur schwer erträglichen Lebenssituation beitragen kann. Nach alledem drängt es sich für diese Verkehrskreise sofort und ohne weiteres Nachdenken auf, in der Bezeichnung "comfort fit" einen zwar schlagwortartigen, aber dennoch glatt beschreibenden Hinweis auf diese gewünschten Eigenschaften der vorgenannten Waren und keinen Hinweis auf deren betriebliche Herkunft zu sehen.

Auch in Bezug auf die weiteren beanspruchten Waren, nämlich die der Klasse 10 zuzurechnenden "Krankenunterlagen und Unterlagen für Inkontinente" wird der Verkehr in der Wortkombination "comfort fit" keinen Hinweis auf deren betriebliche Herkunft sehen, da die Bezeichnung "comfort fit" insoweit zumindest einen engen beschreibenden Zusammenhang aufweist (vgl. BGH 2006, 850, 854, Tz. 19 - "FUSSBALL WM 2006"). Denn bei pflegebedürftigen, bettlägerigen Personen ist zur Linderung der Folgen ihrer Krankheit erforderlich, dass ihre Unterbringung, insbesondere das jeweilige (Kranken-) Bett in allen Bestandteilen nach Möglichkeit keine Unbequemlichkeiten aufweist, die den Aufenthalt dort über das schon krankheitsbedingt gegebene Maß hinaus beeinträchtigen und ggf. zu weiteren gesundheitlichen Nachteilen führen können. Dann ist aber bei den hier beanspruchten Waren der Klasse 10 neben dem Inkontinenzschutz auch die bequeme und komfortable Passform dieser Unterlagen insbesondere in Bezug auf (Kranken-) Betten eine wesentliche Eigenschaft dieser Produkte.

Aus den vorgenannten Gründen spricht aus einiges dafür, dass dem angemeldeten Zeichen insbesondere in Bezug auf die beanspruchten Waren der Klasse 5 auch das Schutzhindernis des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG entgegensteht. Da dieses Zeichen aber bereits nicht die nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG erforderliche Unterscheidungskraft aufweist, kann dies dahingestellt bleiben.

Die Beschwerde bleibt nach alledem ohne Erfolg.

Knoll

Merzbach

Metternich

Hu