



BUNDESPATENTGERICHT

30 W (pat) 62/10

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 307 40 605.9

hat der 30. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 10. November 2011 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Prof. Dr. Hacker und der Richterinnen Winter und Hartlieb

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Zur Eintragung in das Markenregister angemeldet ist die Bezeichnung

Brautzauber

für die Waren und Dienstleistungen

„Bekleidungsstücke, Schuhwaren, Kopfbedeckungen, Accessoires; Unterhaltung; nämlich Dienste von Unterhaltungskünstlern, fotografische Dienstleistungen, Layoutgestaltung, außer für Werbezwecke, Party-Planung (Unterhaltung), Erstellen von Bildreportagen, Publikation von Druckerzeugnissen (auch in elektronischer Form), ausgenommen für Werbezwecke, Publikation von Zeitschriften und Büchern in elektronischer Form, auch im Internet; Schönheitspflege für Menschen, nämlich Dienstleistungen von Visagisten, Dienstleistungen eines Friseursalons, Dienstleistungen von Schönheitssalons, Maniküre“.

Die Markenstelle für Klasse 44 des Deutschen Patent- und Markenamts hat die Anmeldung mit Beschluss vom 3. Dezember 2008 gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG zurückgewiesen, weil dem Zeichen zumindest jegliche Unterscheidungskraft fehle, da es sich um einen beschreibenden, werbemäßig anpreisenden Sachhinweis auf Waren und Dienstleistungen handele, die das Zauberhafte an einer Heirat bzw. Hochzeit für in Kürze heiratende Frauen vermitteln.

Die Erinnerung der Anmelderin ist erfolglos geblieben. Zur Begründung ist ausgeführt, der angemeldeten Bezeichnung fehle im Hinblick auf die beanspruchten Waren und Dienstleistungen jegliche Unterscheidungskraft, weil sie einen werblich-anpreisenden beschreibenden Bezug aufweise. Unter Übersendung von Ausdrucken aus dem Internet ist zum Nachweis der werblichen Verwendung auf Folgendes Bezug genommen: „Für viel Brautzauber sorgt dieses Kleid von Kleemeier“; „Brautzauber: Den Zauber einzufangen, den man spürt, wenn man eine Braut bei der Suche nach ihrem Traumkleid begleitet, ist für uns jedes Mal eine große Freude“; „Sollte dies ein Moment sein, der es wert ist, festgehalten zu werden, so kann der Brautzauber auf Ihren Wunsch von Gerhard Sander schon von Anbeginn des Tages begleitet werden“; „Wir arbeiten in allen Größen, nach Ihren Ideen und Vorstellungen und Sie werden sehen, es entsteht ein ganz individueller Brautzauber, mit garantierter Passform“; „Wir wecken den Brautzauber in Ihnen“; „Die Heidelberger, allerlei romantischen Unfug gewöhnt, nehmen den Brautzauber kopfschüttelnd hin, lässt sich damit doch Geld verdienen“; „Brautzauber: Eine Haut wie Pfirsich, ein wunderschönes Dekolleté und ein zarter Rücken, gepflegte Hände und Füße und natürlich das perfekte Styling machen aus jeder Frau eine perfekte und strahlende Braut“.

Hiergegen hat die Anmelderin Beschwerde eingelegt. Die angekündigte Beschwerdebegründung ist nicht zu den Akten gelangt.

Die Anmelderin beantragt sinngemäß,

die Beschlüsse der Markenstelle aufzuheben.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Inhalt der Akten Bezug genommen.

II.

Die zulässige Beschwerde ist in der Sache nicht begründet. Die angemeldete Marke ist wegen fehlender Unterscheidungskraft nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG von der Eintragung ausgeschlossen; die Markenstelle hat die Anmeldung zu Recht zurückgewiesen (§ 37 Abs. 1 MarkenG).

Unterscheidungskraft im Sinne des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG bedeutet nach ständiger Rechtsprechung, dass die Marke im Hinblick auf die Anschauung der maßgeblichen Verkehrskreise geeignet sein muss, die Waren und Dienstleistungen, für die die Eintragung beantragt wird, als von einem bestimmten Unternehmen stammend zu kennzeichnen und somit diese Produkte und Dienstleistungen von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden. Die Beurteilung der Unterscheidungskraft hat sich daher einerseits an den beanspruchten Waren und Dienstleistungen und andererseits an der Auffassung der angesprochenen Verkehrskreise zu orientieren (st. Rspr.; EuGH GRUR 2008, 608 ff. - Nr. 66, 67 - EUROHYPO; GRUR 2006, 229 - Nr. 27 ff. - BioID; GRUR 2004, 674 - Nr. 34 - POSTKANTOOR; BGH GRUR 2010, 935 - Nr. 8 - Die Vision; GRUR 2010, 825, 826 - Nr. 13 - Marlene-Dietrich-Bildnis II; GRUR 2009, 952 - Nr. 9 - DeutschlandCard; GRUR 2006, 850, 854 - Nr. 18 - FUSSBALL WM 2006; GRUR 2005, 417, 418 - BerlinCard; GRUR 2005, 257 - Bürogebäude; BGH GRUR 2003, 1050 - Cityservice; BGH GRUR 2001, 1153, 1154 - anti KALK). Als beteiligte Verkehrskreise sind alle Kreise zu verstehen, in denen die fragliche Marke Verwendung finden oder Auswirkungen haben kann. Die maßgeblichen Verkehrskreise definiert der EuGH als den Handel und/oder den normal informierten und angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher (Ströbele/Hacker, MarkenG, 9. Aufl., § 8 Rdn. 23 m. w. N.; vgl. z. B. EuGH GRUR 2006, 411, 413 - Nr. 24 - Matratzen Concord/Hukla).

Keine Unterscheidungskraft kommt Bezeichnungen zu, die einen beschreibenden Begriffsinhalt aufweisen, der für die in Frage stehenden Waren und Dienstleistungen ohne Weiteres und ohne Unklarheiten als solcher erfasst wird. Bei derartigen beschreibenden Angaben gibt es keinen tatsächlichen Anhaltspunkt, dass der Verkehr sie als Unterscheidungsmittel versteht (BGH GRUR 2001, 1151, 1152 - marktfrisch; GRUR 2005, 417, 418 - BerlinCard). Darüber hinaus fehlt die erforderliche Unterscheidungskraft auch solchen Angaben, die sich auf Umstände beziehen, die die beanspruchten Waren und Dienstleistungen zwar nicht unmittelbar betreffen, durch die aber ein enger beschreibender Bezug zu den betreffenden Waren und Dienstleistungen hergestellt wird (BGH WRP 2010, 1504, 1506 - Nr. 23 - TOOOR!; GRUR 2009, 949, 951 - Nr. 20 - My World; GRUR 2009, 411 - Nr. 9 - STREETBALL; GRUR 2006, 850, 854 - Nr. 19 - FUSSBALL WM 2006).

Nach diesen Grundsätzen fehlt der zur Eintragung in das Markenregister angemeldeten Bezeichnung **Brautzauber** für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen jegliche Unterscheidungskraft im Sinne des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG.

Die Marke verbindet das in der deutschen Sprache allgemein gebräuchliche Wort bzw. Wortelement „Braut“ in sprachüblicher Weise mit dem ebenfalls allgemein geläufigen deutschen Wort „Zauber“. Das Wort „Braut“ bezeichnet eine Frau an ihrem Hochzeitstag (vgl. Duden, Deutsches Universalwörterbuch, 7. Aufl., S. 345). Der Markenbestandteil „Zauber“ weist ganz allgemein auf eine gleichsam in magischer Weise anziehende Ausstrahlung, Wirkung oder Faszination hin (vgl. Duden, a. a. O. S. 2043). Das begriffliche Verständnis der Gesamtbezeichnung **Brautzauber** im Sinn eines Hinweises auf eine anziehende Ausstrahlung einer Braut bereitet dem angesprochenen Publikum somit keinerlei Schwierigkeiten. Wie die Markenstelle zudem belegt hat, wird das Wort „Brautzauber“ - entgegen der im Patentamtsverfahren vertretenen Auffassung der Anmelderin - vielfach im Zusammenhang mit Waren und Dienstleistungen verwendet, die die Aufmachung einer Braut für den Tag der Eheschließung betreffen.

Da die beanspruchten Waren sowie die Dienstleistungen der Klasse 44 für die Ausstattung und Herrichtung einer Braut bestimmt sein können, werden die Verbraucher der Kennzeichnung solcher Produkte und Dienstleistungen mit der Wortkombination **Brautzauber** kein individualisierendes, auf die Herkunft der betreffenden Waren aus einem bestimmten Unternehmen hinweisendes Unterscheidungsmittel entnehmen, sondern darin nur eine im Vordergrund stehende werbliche Anpreisung eines Produktmerkmals, eben der Ausstattung und Herrichtung einer zauberhaften Braut sehen, so dass die zur Eintragung erforderliche Unterscheidungskraft zu verneinen ist. Zu den Dienstleistungen der Klasse 41 wird mit dem Wort **Brautzauber** ein enger beschreibender Bezug in dem Sinn hergestellt, das sie inhaltlich-thematisch auf die Darstellung oder Erzeugung von Brautzauber bezogen sein können.

Die Schutzfähigkeit des Zeichens ergibt sich auch nicht unter Berücksichtigung der von der Anmelderin angeführten Voreintragungen, wie bereits von der Markenstelle zutreffen ausgeführt. Die höchstrichterliche Rechtsprechung sowohl des Bundesgerichtshofes als auch des Europäischen Gerichtshofes geht davon aus, dass die Schutzfähigkeit einer neu angemeldeten Marke bezogen auf den konkreten Einzelfall und ausschließlich anhand der gesetzlichen Bestimmungen zu prüfen ist, die insoweit keinen Ermessensspielraum vorsehen; einer vorgängigen Amtspraxis kommt damit keine entscheidende Bedeutung zu (BGH GRUR 2008, 1093, 1095, Nr. 18 - Marlene-Dietrich-Bildnis; EuGH MarkenR 2009, 478, 484, Nr. 57 - American Clothing/HABM, jeweils m. w. N.; BGH GRUR 2011, 230, - Nr. 10, 12 - SUPERgirl).

Die Marke kann damit ihre Hauptfunktion, nämlich den Verkehrskreisen die Ursprungsidentität der mit der Marke gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen

zu garantieren, nicht erfüllen. Die angemeldete Marke ist deshalb nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG von der Eintragung ausgeschlossen.

Hacker

Winter

Hartlieb

CI