

BUNDESPATENGERICHT

Leitsatz

Aktenzeichen: 27 W (pat) 73/05

Entscheidungsdatum: 17. Januar 2006

Normen: § 8 MarkenG

ask4Golf

Die Aufforderung "Frag nach Golf" ist für Bekleidung, Sportartikel sowie Lederwaren nicht Beschreibend.



BUNDESPATENTGERICHT

27 W (pat) 73/05

(AktENZEICHEN)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 304 59 127.0

hat der 27. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am
17. Januar 2006 durch ...

beschlossen:

Der Beschluss der Markenstelle für Klasse 25 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 3. März 2005 wird aufgehoben.

Gründe

I.

Die Markenstelle für Klasse 25 des Deutschen Patent- und Markenamts hat durch den angegriffenen Beschluss nach vorangegangener Beanstandung die Anmeldung der Wort-/Bildmarke



**ask
4
Golf**

für alle beanspruchten Waren gemäß § 37 Abs. 1, § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG als nicht unterscheidungskräftige Angabe zurückgewiesen. Die Wortfolge der angemeldeten Marke sei den angesprochenen Verkehrskreise ohne Weiteres als „frage nach Golf“ verständlich, denn die enthaltene Zahl „4“ werde werbeüblich in der Bedeutung des englischen Wortes „for“ verwendet. Im Zusammenhang mit den beanspruchten Waren, welche sich auf den Sport- und Bekleidungssektor erstreckten, stelle sich die Wortfolge als schlagwortartige, sachliche Angabe dar, die auf Beschaffenheit und Bestimmung der Waren hindeute, nämlich Artikel für den Golfsport. Auch in der grafischen Ausgestaltung seien nicht mehr als werbeübliche Gestaltungsmittel zu sehen, die damit nicht geeignet seien, dem Zeichen das erforderliche Mindestmaß an Unterscheidungskraft zu verleihen. Die Frage eines

Freihaltungsbedürfnisses im Sinne von § 8 Abs. 2 Nr. 2 könne bei dieser Sachlage dahinstehen.

Hiergegen wendet sich die Anmelderin mit der Beschwerde, mit der sie die Aufhebung des angefochtenen Beschlusses und die Eintragung der angemeldeten Marke begehrt. Zur Begründung führt sie aus, die angemeldete Marke sei unterscheidungskräftig und nicht freihaltebedürftig, weil sie entgegen der Auffassung der Markenstelle keine produktbeschreibenden Inhalte aufweise, nicht nur eine bloße Werbeaussage darstelle und auch eine gewisse gestalterische Originalität aufweise.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Inhalt der Verfahrensakten und die eingereichten Schriftsätze Bezug genommen.

II.

Die zulässige Beschwerde ist auch begründet. Für die beanspruchten Waren entbehrt die angemeldete Marke weder der Unterscheidungskraft (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG), noch stellt sie eine unter das Eintragungsverbot des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG fallende beschreibende Angabe dar.

Gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG können Zeichen, die keine Unterscheidungskraft aufweisen, nicht als Marke eingetragen werden. Die Unterscheidungskraft einer Marke ist zu bejahen, wenn ihr für die Waren oder Dienstleistungen, für die sie in Anspruch genommen wird, kein im Vordergrund stehender beschreibender Begriffsinhalt zugeordnet werden kann und es sich auch nicht um eine sprachliche, bildliche oder gestalterische Darstellung handelt, die vom Verkehr - etwa auch wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung - stets nur als solche und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden wird. (st. Rspr., BGH GRUR 2001, 1151, 1152 – marktfrisch; GRUR 2003, 1050, 1051 – Cityservice; Ströbele/Hacker, Markengesetz, 7. Aufl., § 8 Rn. 70 m. w. N.). Enthalten die Wort-

bestandteile einer Bezeichnung einen beschreibenden Begriffsinhalt, der für die in Frage stehenden Waren oder Dienstleistungen ohne Weiteres und ohne Unklarheiten als solcher erfasst wird, ist der angemeldeten Bezeichnung die Eintragung als Marke wegen Fehlens jeglicher Unterscheidungskraft zu versagen. Bei derartigen beschreibenden Angaben gibt es keinen tatsächlichen Anhalt dafür, dass der Verkehr sie als Unterscheidungsmittel versteht (vgl. BGH GRUR a. a. O. - marktfrisch; GRUR 2001, 1153 - antiKALK; GRUR 2005, 417, 418 - BerlinCard).

Um eine derartige Beschreibung handelt es sich bei der angemeldeten Marke jedoch nicht. Mit der Markenstelle geht der Senat davon aus, dass das angesprochene allgemeine Publikum in der in der Marke enthaltenen Wort- und Zahlenfolge „ask4Golf“ den Bedeutungsinhalt „frage nach Golf“ erkennen wird. Es kann dahinstehen, ob allein schon die grafische Ausgestaltung mit der überproportionalen Zahl „4“ der Marke eine hinlängliche Eigentümlichkeit verleiht, die bereits die Eintragung rechtfertigen würde (vergleiche Senatsentscheidung vom 3. Juli 2001 - 27 W (pat) 79/99 – SHOE4YOU), denn jedenfalls der Sinngehalt der angemeldeten Marke stellt sich nicht als eine rein produktbezogene Sachaussage dar, die der Verkehr nur als solche verstehen würde. Die - durchaus als Aufforderung zu verstehende - Aussage „frage nach Golf“ deutet, wenn sie im Zusammenhang mit den angemeldeten Bekleidungs- und Sportartikeln sowie Lederwaren verwendet wird, nicht unmittelbar auf die betreffenden Produkte hin. Sofern es sich dabei um spezielle Golfartikel handelt, ergibt „frage nach Golf“ keinen Sinn, denn die Produkte beantworten diese Frage gewissermaßen von selbst, wobei zu berücksichtigen ist, dass Golfartikel und Golfzubehör als solche nicht als „Golf“ bezeichnet werden. Bei anderen, nicht auf Golf bezogenen Artikeln ist der Zusammenhang noch fraglicher, denn es ist für den Verkehr kein Grund ersichtlich, bei - allgemeinen - Bekleidungsstücken, Schuhwaren, Kopfbedeckungen, Turn- und Sportartikeln sowie Leder und weder Imitationen, die er betrachtet, um sie gegebenenfalls zu erwerben, nach Golf zu fragen. Somit erweist sich die auf den ersten Blick deutlich sprechende Marke letztlich als eine Bezeichnung, die bei aller vermeintlich klaren Aussage von den beanspruchten Produkten eher wegführt, auf

keinen Fall aber irgend einen Sachbezug im Hinblick auf diese aufweist. Damit kann der angemeldeten Marke die erforderliche Unterscheidungskraft nicht abgesprochen werden, denn mangels anderer Anhaltspunkte hat der Verkehr keine Veranlassung, sie als etwas anderes denn als herstellerbezogenen Ursprungshinweis anzusehen.

Ein Freihaltebedürfnis, das der Eintragung des angemeldeten Zeichens gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG entgegenstehen würde, ist mangels beschreibenden Inhalts ebenfalls nicht erkennbar.

gez.

Unterschriften