



BUNDESPATENTGERICHT

26 W (pat) 559/12

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 30 2012 004 769.6

hat der 26. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 28. November 2012 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Dr. Fuchs-Wisseemann sowie der Richter Reker und Hermann

beschlossen:

Auf die Beschwerde wird der Beschluss der Markenstelle für Klasse 20 vom 21. August 2012 aufgehoben.

Gründe

I

Mit dem angefochtenen Beschluss hat die Markenstelle für Klasse 20 des Deutschen Patent- und Markenamts der für die Waren und Dienstleistungen

„Leder und Lederimitationen für Möbelbezüge; Möbel; Webstoffe und Textilstoffe als Bezugstoffe für Möbel; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf Möbel und Einrichtungsgegenstände“

angemeldeten Wortmarke 30 2012 004 769.6

brand

die Eintragung nach vorangegangener Beanstandung mit der Begründung versagt, dass dem gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG Freihaltebedürftigen Zeichen zugleich jede Unterscheidungskraft fehle, § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG. Bei dem angemeldeten Wort handele es sich um eine schutzunfähige, schlagwortartige englische Wendung, deren Bedeutungsgehalt einen lediglich beschreibenden Hinweis darauf darstelle, es handele sich um Markenprodukte.

Gegen diese Entscheidung wendet sich die Anmelderin mit ihrer Beschwerde, mit der sie an ihrer Ansicht, das Zeichen sei schutzfähig, festhält. Die Annahme der Markenstelle, es liege die Bedeutung des englischen Worts für Marke nahe, sei

nicht überzeugend. Der inländische Verkehr denke an Feuer oder den verbreiteten Familiennamen. Wegen der Einzelheiten wird auf die Beschwerdebegründung vom 6. November 2012 Bezug genommen. Die Anmelderin beantragt sinngemäß,

den Beschluss der Markenstelle für Klasse 20 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 21. August 2012 aufzuheben.

II

Die gemäß § 66 Abs. 1, 2 MarkenG zulässige Beschwerde ist begründet. Der Eintragung der angemeldeten Marke stehen für die begehrten Waren und Dienstleistungen entgegen der Ansicht der Markenstelle die Schutzhindernisse des § 8 MarkenG nicht entgegen.

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, 429 f., Nr. 30, 31 - Henkel; BGH GRUR 2006, 850 - 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 GRUR 2006, 850, 854 [Tz. 19] „FUSSBALL WM 2006“; EuGH GRUR 2004, 674, 678 [Tz. 86] „Postkantoor“). Ferner fehlt die Unterscheidungskraft auch solchen Angaben, die sich auf Umstände beziehen, welche die beanspruchten Waren oder Dienstleistungen zwar nicht unmittelbar betreffen, mit denen aber ein enger beschreibender Bezug zu dem betreffenden Produkt hergestellt wird (BGH – a. a. O. FUSSBALL WM 2006; BGH GRUR 2005, 417, 419 - BerlinCard; GRUR 2009, 949 - My World). Ob ein Zeichen oder eine Angabe einen engen beschreibenden Bezug in diesem Sinne aufweist, ist nicht absolut und generalisierend fest-

zustellen, sondern hängt von den Umständen des Einzelfalls ab, nämlich von dem Bedeutungsgehalt der angemeldeten Marke und den jeweils beanspruchten Waren und Dienstleistungen. Maßgeblich ist dabei, ob die beteiligten Verkehrskreise den sachbezogenen Begriffsgehalt einer Angabe als solchen ohne weiteres und ohne Unklarheiten erfassen und deshalb in der Bezeichnung kein Unterscheidungsmittel für die betriebliche Herkunft der betroffenen Waren und Dienstleistungen sehen (BGH a. a. O. - BerlinCard). Je bekannter ein solcher sachbezogener Begriffsgehalt ist, desto eher wird der Verkehr ihn auch als solchen und damit nicht als Herkunftshinweis verstehen, wenn ihm die Angabe im Zusammenhang mit der Kennzeichnung von Waren und Dienstleistungen entgegentritt (BGH a. a. O. - FUSSBALL WM 2006). Umgekehrt spricht eine geringere Bekanntheit der Angabe eher gegen die Annahme eines die Unterscheidungskraft ausschließenden engen beschreibenden Bezugs (BGH a. a. O. – My World).

Hiervon ausgehend kann dem angemeldeten Wort „brand“ für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen nicht jegliche Unterscheidungskraft abgesprochen werden. Es stellt entgegen der Ansicht der Markenstelle hierfür keine Angabe über die Art, Beschaffenheit oder Bestimmung der Waren oder Dienstleistungen dar und bezeichnet auch nicht deren sonstige Eigenschaften. Denn der Anmelderin ist darin beizupflichten, dass der inländische Verkehr bei Wahrnehmung des Anmeldezeichens insbesondere in Verbindung mit (Polster-) Möbeln nicht (sofort und in erster Linie) an das englische Wort „brand“ für Marke denken wird. Vielmehr wird er aus den Gründen der Beschwerde eher an Brand im Sinne von Feuer denken, was mit den einschlägigen Waren nur insofern in Zusammenhang steht, als dass diese – nicht - brennbar sind. Ebenfalls nahe liegt der Gedanke an den weit verbreiteten Namen Brand – z. B. als Name eines Designers -, was der Annahme eines Herkunftshinweises ebenfalls nicht entgegensteht. Auch einen engen sachlichen Bezug enthält die angemeldete Marke zu „brand“ i. S. v. „Marke“ bei einer Verwendung im Zusammenhang mit den fraglichen Waren nicht; ohne gedankliche Auseinandersetzung mit ihrem begrifflichen Inhalt liegt der Gedanke an „Marke“ eher fern. Ihr Aussagegehalt in Bezug auf diese Waren ist dunkel. Bei der

Beurteilung der Unterscheidungskraft ist aber davon auszugehen, dass der Verkehr ein als Marke angemeldetes Zeichen i. d. R. so aufnimmt, wie es ihm entgegentritt, ohne es einer näheren analysierenden Betrachtungsweise zu unterziehen (EuGH GRUR Int. 2005, 135, Nr. 20 - Maglite; BGH GRUR 1995, 269, 270 - U-KEY). Ein der Annahme der Unterscheidungskraft entgegenstehender Aussagegehalt der Marke muss deshalb so deutlich und unmissverständlich hervortreten, dass er für die beteiligten Verkehrskreise unmittelbar und ohne weiteres Nachdenken erkennbar ist, was bei der angemeldeten Marke nicht festgestellt werden kann. Auf die überzeugenden Ausführungen in der Beschwerdebegründung vom 6. November 2012 wird ergänzend ebenso Bezug genommen wie auf die Beanstandungserwiderung vom 10. August 2012.

Da die angemeldete Bezeichnung aus den vorgenannten Gründen ebenfalls nicht geeignet ist, die beanspruchten Waren und Dienstleistungen oder Merkmale dieser zu beschreiben, steht ihrer Eintragung als Marke auch nicht das Schutzhindernis des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG entgegen.

Die Beschwerde hat nach alledem Erfolg, so dass der angefochtene Beschluss der Markenstelle aufzuheben war.

Dr. Fuchs-Wisseemann

Reker

T. Hermann

Fa