



BUNDESPATENTGERICHT

29 W (pat) 529/10

(Aktenzeichen)

Verkündet am
26. September 2012

...

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 30 2009 030 494.7

hat der 29. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 26. September 2012 unter Mitwirkung der Vorsitzenden Richterin Grabrucker sowie der Richterin Kortge und der Richterin am Landgericht Uhlmann

beschlossen:

Der Beschluss des Deutschen Patent- und Markenamts vom 10. März 2010 wird aufgehoben, soweit die Anmeldung zurückgewiesen wurde für Waren der

Klasse 16:

Aktenhüllen; Aktenordner; Alben; Papierblätter; Bleistifte; Bleistiftspitzer; Blöcke; Briefpapier; Buchbindeartikel; Buchbinderstoffe; Bucheinbände; Buchstützen; Büroartikel [ausgenommen Möbel]; Einbände [Papier- und Schreibwaren]; Eintrittskarten; Federhalter; Glückwunschkarten; Schreibhefte; Lesezeichen; Notizbücher; Ordner [Büroartikel]; Pergamentpapier; Papier- und Schreibwaren; Postkarten; Radierartikel; Schreibetuis; Schreibfedern; Schreibmaterialien; Schreibunterlagen; Schülerbedarf [Papier- und Schreibwaren].

Im Übrigen wird die Beschwerde zurückgewiesen.

Gründe

I.

Das Wortzeichen

Stilwelt

ist am 18. Mai 2009 zur Eintragung als Marke in das beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) geführte Register angemeldet worden für Waren und Dienstleistungen der

Klasse 16:

Aktenhüllen; Aktenordner; Alben; Papierblätter; Bleistifte; Bleistiftspitzer; Blöcke; Booklets; Briefpapier; Broschüren; Buchbindeartikel; Buchbinderstoffe; Bucheinbände; Bücher; Buchstützen; Büroartikel [ausgenommen Möbel]; grafische Darstellungen; Diagramme; Druckereierzeugnisse; Einbände [Papier- und Schreibwaren]; Eintrittskarten; Farbdrucke; Federhalter; Glückwunschkarten; Handbücher; Schreibhefte; Kalender; Kataloge; Lehr- und Unterrichtsmittel [ausgenommen Apparate]; Lesezeichen; Magazine; Notizbücher; Ordner [Büroartikel]; Pergamentpapier; Papier- und Schreibwaren; Postkarten; Prospekte; Radierartikel; Schreibetuis; Schreibfedern; Schreibmaterialien; Schreibunterlagen; Schülerbedarf [Papier- und Schreibwaren]; Veröffentlichungen [Schriften]; Zeitschriften; Zeitungen;

Klasse 35:

Beratung und Training bei der Organisation und Führung von Unternehmen; Beratung in Fragen der Geschäftsführung; Beratung in Geschäftsangelegenheiten; Personalmanagementberatung; Marktforschung; Marketing; Meinungsforschung; Personal-, Stellenvermittlung; Personalanwerbung; Personalauswahl mit Hilfe von psychologischen Eignungstest; Personalmanagementberatung; Rundfunkwerbung; Verfassen von Werbetexten; Verkaufsförderung für Dritte; Verteilung von Werbematerial [Flugblätter, Prospekte, Drucksachen, Warenproben]; Werbung durch Werbe-

schriften; Herausgabe von Werbetexten; Verfassen von Werbetexten; Vorführung von Waren für Werbezwecke; Werbung;

Klasse 41:

Beratung, Ausbildung, Training, Fortbildung und Seminare auf dem Gebiet der Verkaufsrhetorik; Beratung, Ausbildung, Training, Fortbildung und Seminare auf dem Gebiet der Rhetorik; Beratung, Ausbildung, Training, Fortbildung und Seminare auf dem Gebiet der Dialektik; Beratung, Ausbildung, Training, Fortbildung und Seminare auf dem Gebiet der Körpersprache; Beratung, Ausbildung, Training, Fortbildung und Seminare auf dem Gebiet der Etikette; Medienberatung, Erziehung auf Akademien; Aus- und Fortbildungs- sowie Erziehungsberatung; Auskünfte über Freizeitaktivitäten, Veranstaltung von Ausstellungen für kulturelle oder Unterrichtszwecke; Bereitstellen von elektronischen Publikationen [nicht herunterladbar]; Berufsberatung; Veröffentlichung von Büchern; Bücherverleih; Eintrittskartenvorverkauf; Erziehung und Unterricht; Betrieb von Feriencamps; Fernkurse; Fernunterricht; Herausgabe von Texten, ausgenommen Werbetexte; Betrieb von Kindergärten; Veranstaltung und Leitung von Kolloquien; Organisation und Veranstaltung von Konferenzen; Organisation und Veranstaltung von Kongressen; Online Publikation von elektronischen Büchern und Zeitschriften; Organisation und Veranstaltungen von Symposien; Durchführung von pädagogischen Prüfungen; Demonstrationsunterricht in praktischen Übungen; religiöse Erziehung; Veranstaltung und Durchführung von Seminaren; Verfassen von Texten, ausgenommen Werbetexte; Unterhaltung; Veranstaltung und Durchführung von Workshops; Auskünfte über Veranstaltungen; Veranstaltungen von Wettbewerben.

Mit Beschluss vom 10. März 2010 hat die Markenstelle für Klasse 16 die Anmeldung gemäß §§ 37 Abs. 1, 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG wegen fehlender Unterscheidungskraft zurückgewiesen. Zur Begründung hat sie ausgeführt, dass das angemeldete Wortzeichen sich aus den Begriffen „Stil“ und „Welt“ zusammen setze. Unter dem Wort „Stil“ verstehe man u. a. die durch Besonderheiten geprägte Art und Weise des mündlichen oder schriftlichen Ausdrucks sowie die Art und Weise des Sichverhaltens. „Welt“ bedeute „einen in sich geschlossenen Kreis“, wie z. B. Welt der Kunst, Welt der Ideen oder Welt der Erwachsenen. Im Zusammenhang mit den beanspruchten Waren und Dienstleistungen fassten die angesprochenen inländischen Verkehrskreise das Wortzeichen „Stilwelt“ nur als eine produkt- und servicebezogene Anpreisung im Sinne eines Werbeslogans auf. Die angemeldete Bezeichnung erschöpfe sich in einem Sachhinweis darauf, dass entweder ein umfangreiches Angebot an stilvollen Produkten gemacht, der Verbraucher stilvoll beraten oder ihm ein entsprechender Stil mit Hilfe der Beratungs- und Ausbildungstätigkeiten vermittelt werde. Sämtliche Erzeugnisse der Klasse 16 könnten einen bestimmten Ausgestaltungsstil haben. Die Beratungstätigkeiten der Klasse 35 könnten sich auf ein umfangreiches Dienstleistungssortiment des Anbieters beziehen, der jede erdenkliche Stilart, wie z. B. Rhetorik-, Verkaufs-, Führungs-, Organisations-, Umgangs-, Marketing- und Werbestil vermittele. Dies habe eine Internetrecherche ergeben (Bl. 42 – 50 VA). Im Rahmen der in Klasse 41 angemeldeten Beratungs- und Ausbildungsdienstleistungen könne in „Verkaufs-, Rhetorik- und Dialektikstil“ geschult werden. Dies gelte auch für Körpersprache, Etikette und Medienarbeit. Eine Unschärfe des wertneutralen Substantivs „Stil“, das nur durch die Voranstellung weiterer Begriffe eindeutig werde, sei unvermeidbar und führe nicht zur schutzbegründenden Mehrdeutigkeit. Die Entscheidung des BPatG zu „stil&store“ sei aufgrund des abweichenden Warenverzeichnisses nicht vergleichbar. Die beiden Voreintragungen **stilwerk** (39635819) und **stilwerk** (30643760) seien als Wort-/Bildmarken schon aufgrund der grafischen Ausgestaltung anders. Die Marken „Ambiente & Stil“ (30517807), „STIL CONCEPT“ (30103813) und „Mit Stil zum Ziel“ (30212696)

unterschieden sich vom vorliegenden Wortzeichen aufgrund ihres wesentlich unklarerer Aussagegehalts.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde des Anmelders, mit der er sinngemäß beantragt,

den Beschluss des Deutschen Patent- und Markenamtes vom 10. März 2010 aufzuheben.

Er vertritt die Ansicht, das Wortzeichen „Stilwelt“ sei kein Werbeslogan, weil das Wort „Stil“ ein neutrales Nomen sei, das keine Wertung und damit auch keine werbende Botschaft vermittele. Eine Wertung könne nur durch ein vorangehendes erklärendes Adjektiv, wie z. B. „guter/schlechter Stil“ oder durch andere erläuternde Voranstellungen, wie z. B. bei „Schwimmstil, Kleidungsstil, Kunststil, Epochenstil“ vermittelt werden. Selbst wenn es sich um einen Werbeslogan handeln würde, schlosse dies die Schutzfähigkeit des Zeichens nicht aus, weil dem Begriff „Stilwelt“ kein direkter Inhalt zugeordnet werden könne. Es seien in Klasse 16 keine Waren angemeldet, die als stilvoll bezeichnet werden könnten oder guten Stil zum Ausdruck brächten, wie dies z. B. bei Bekleidung oder Möbeln der Fall sei. Bürobedarf werde üblicherweise nicht als „stilvoll“ bezeichnet. Der Verbraucher habe auch bei den mit dem Wortzeichen gekennzeichneten Beratungsdienstleistungen in Klasse 35 keine konkrete Vorstellung, was der Begriff „Stilwelt“ insoweit ausdrücken solle. In der Entscheidung 32 W (pat) 188/04 habe das BPatG festgestellt, dass „Unsere Welt“ für die Dienstleistungen „Werbung; Erziehung; Ausbildung“ unterscheidungskräftig sei. In der Entscheidung „stil&store“ (BPatG 26 W (pat) 52/00) habe es ausgeführt, dass der Begriff „stil“ nicht eindeutig sei, weil er an eine Ausgestaltung der Waren in den verschiedensten Formen, Farben und Mustern denken lasse. In Bezug auf die beanspruchten Waren „Bettwäsche, Betttücher, Spannbetttücher“ lasse sich auch bei dem Zeichen „Dream-Style“ (27 W (pat) 160/03) kein hinreichend bestimmter, im Vordergrund stehender Aussagegehalt feststellen. Ferner verweist der Beschwerdeführer auf die Vorein-

tragungen **stilwerk** (39635819), **stilwerk** (30643760), „Ambiente & Stil“ (30517807), „STIL CONCEPT“ (30103813) und „Mit Stil zum Ziel“ (30212696).

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

II.

Die nach § 66 Abs. 1 i. V. m. § 64 Abs. 6 MarkenG statthafte Beschwerde ist zulässig, hat im tenorierten Umfang Erfolg und ist im Übrigen unbegründet.

1.

Der Eintragung des vorliegenden Wortzeichens als Marke gemäß §§ 33 Abs. 2, 41 MarkenG steht - mit Ausnahme der tenorierten Waren der Klasse 16 - das absolute Schutzhindernis der fehlenden Unterscheidungskraft nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG entgegen.

a)

Unterscheidungskraft im Sinne des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG ist die einer Marke innewohnende (konkrete) Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel aufgefasst zu werden, das die in Rede stehenden Waren und Dienstleistungen als von einem bestimmten Unternehmen stammend kennzeichnet und diese Waren oder Dienstleistungen somit von denjenigen anderer Unternehmen unterscheidet (EuGH GRUR 2008, 608, 611 Rdnr. 66 f. – EUROHYPO; BGH GRUR 2010, 825, 826 Rdnr. 13 – Marlene-Dietrich-Bildnis II; 935 Rdnr. 8 – Die Vision; GRUR 2006, 850, 854 Rdnr. 18 - FUSSBALL WM 2006). Denn die Hauptfunktion der Marke besteht darin, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen zu gewährleisten (EuGH GRUR 2006, 233, 235 Rdnr. 45 - Standbeutel; 229, 230 Rdnr. 27 - BioID; a. a. O. Rdnr. 66 - EUROHYPO; BGH GRUR 2008,

710 Rdnr. 12 - VISAGE; GRUR 2009, 949 Rdnr. 10 - My World; a. a. O. - FUSSBALL WM 2006; GRUR 2005, 417, 418 - BerlinCard;). Da allein das Fehlen jeglicher Unterscheidungskraft ein Eintragungshindernis begründet, ist ein großzügiger Maßstab anzulegen, so dass jede auch noch so geringe Unterscheidungskraft genügt, um das Schutzhindernis zu überwinden (BGH MarkenR 2012, 19 Rdnr. 8 – Link economy; GRUR 2010, 1100 Rdnr. 10 – TOOOR!; a. a. O. - Marlene-Dietrich-Bildnis II; GRUR 2009, 411 Rdnr. 8 - STREETBALL; 778, 779 Rdnr. 11 - Willkommen im Leben; 949 f. Rdnr. 10 - My World; a. a. O. - FUSSBALL WM 2006).

Maßgeblich für die Beurteilung der Unterscheidungskraft sind einerseits die beanspruchten Waren oder Dienstleistungen und andererseits die Auffassung der beteiligten inländischen Verkehrskreise, wobei auf die Wahrnehmung des Handels und/oder des normal informierten, angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers der fraglichen Waren oder Dienstleistungen abzustellen ist (EuGH GRUR 2006, 411, 412 Rdnr. 24 - Matratzen Concord/Hukla; GRUR 2004, 943, 944 Rdnr. 24 - SAT 2; BGH a. a. O. – Die Vision; 825, 826 Rdnr. 13 – Marlene-Dietrich-Bildnis II; a. a. O. - FUSSBALL WM 2006). Ebenso ist zu berücksichtigen, dass der Verkehr ein als Marke verwendetes Zeichen in seiner Gesamtheit mit allen seinen Bestandteilen so aufnimmt, wie es ihm entgegentritt, ohne es einer analysierenden Betrachtungsweise zu unterziehen (EuGH GRUR 2004, 428, 431 Rdnr. 53 - Henkel; BGH GRUR 2001, 1151, 1152 - marktfrisch; MarkenR 2000, 420, 421 - RATIONAL SOFTWARE CORPORATION).

Ausgehend hiervon haben Wortmarken dann keine Unterscheidungskraft, wenn ihnen die maßgeblichen Verkehrskreise lediglich einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt zuordnen (EuGH GRUR 2004, 674, 678 Rdnr. 86 – Postkantoor; BGH GRUR 2009, 952, 953 Rdnr. 10 - DeutschlandCard; a. a. O. 854 Rdnr. 19 - FUSSBALL WM 2006; GRUR 2005, 417, 418 – BerlinCard; a. a. O. - marktfrisch; GRUR 2001, 1153 - anti KALK) oder wenn diese aus gebräuchlichen Wörtern oder Wendungen der deutschen Sprache oder einer geläufigen Fremd-

sprache bestehen, die – etwa wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung oder in den Medien – stets nur als solche und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden werden (vgl. u. a. BGH a. a. O. - FUSSBALL WM 2006; GRUR 2003, 1050, 1051 - Cityservice; GRUR 2001, 1043, 1044 - Gute Zeiten – Schlechte Zeiten).

Darüber hinaus besitzen keine Unterscheidungskraft vor allem auch Zeichen, die sich auf Umstände beziehen, welche die beanspruchten Waren und Dienstleistungen zwar nicht unmittelbar betreffen, durch die aber ein enger beschreibender Bezug zu diesen hergestellt wird und die sich damit in einer beschreibenden Angabe erschöpfen (BGH a. a. O. 1102 Rdnr. 23 – TOOOR!; a. a. O. 855 Rdnr. 28 f. - FUSSBALL WM 2006). Dabei gilt, dass je bekannter der beschreibende Begriffsgehalt für die Waren oder Dienstleistung ist, desto eher wird er auch nur als solcher erfasst, wenn er im Zusammenhang mit der Kennzeichnung der Ware oder Dienstleistung in Erscheinung tritt (BPatG GRUR 2007, 58, 60 – BuchPartner). Hierfür reicht es aus, dass ein Wortzeichen, selbst wenn es bislang für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen nicht beschreibend verwendet wurde oder es sich gar um eine sprachliche Neuschöpfung handelt, in einer seiner möglichen Bedeutungen ein Merkmal dieser Waren und Dienstleistungen bezeichnen kann (EuGH GRUR 2004, 146, 147 f. Rdnr. 32 - DOUBLEMINT; 674, 678 Rdnr. 97 - Postkantoor; 680, 681 Rdnr. 38 - BIOMILD; GRUR 2003, 58, 59 Rdnr. 21 - Companyline); dies gilt auch für ein zusammengesetztes Zeichen, das aus mehreren Begriffen besteht, die nach diesen Vorgaben für sich genommen schutzunfähig sind, sofern das Gesamtzeichen nicht infolge einer ungewöhnlichen Veränderung – etwa syntaktischer oder semantischer Art – hinreichend weit von der bloßen Zusammenfügung ihrer schutzunfähigen Bestandteile abweicht (EuGH MarkenR 2007, 204, 209 Rdnr. 77 f. – CELLTECH; a. a. O. Rdnr. 29 - BioID; a. a. O. Rdnr. 98 - Postkantoor; a. a. O. Rdnr. 39 f. – BIOMILD; a. a. O. Rdnr. 28 – SAT 2).

b)

Diesen Anforderungen an die Unterscheidungskraft im Sinne des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG genügt die angemeldete Wortkombination nicht, weil sie für die Waren der Klasse 16, soweit sie nicht im Tenor ausgenommen sind, und die Dienstleistungen entweder einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsgehalt aufweist oder einen engen beschreibenden (funktionalen) Bezug zu ihnen herstellt.

c)

Bei der Beurteilung von Schutzhindernissen ist maßgeblich auf die Auffassung der beteiligten inländischen Verkehrskreise abzustellen, wobei dies alle Kreise sind, in denen die fragliche Bezeichnung Verwendung finden oder Auswirkungen haben kann. Mit den im Bereich der Unternehmensberatung, des Personalmanagements und der Werbung angesiedelten Dienstleistungen der Klasse 35 werden in erster Linie Unternehmensinhaber sowie Angehörige der unternehmerischen Führungsebene bzw. des Managements angesprochen, während sich die übrigen Waren und Dienstleistungen auch an den Durchschnittsverbraucher richten.

d)

Das Anmeldezeichen setzt sich aus den deutschen Substantiven „Stil“ und „Welt“ zusammen.

aa)

„Stil“ bedeutet „Art des sprachlichen Ausdrucks [eines Individuums]“, „einheitliche und charakteristische Darstellungs- und Ausdrucksweise einer Epoche oder eines Künstlers“, „Art und Weise des Sichverhaltens, des Vorgehens“ oder „Art und Weise, wie eine Sportart ausgeübt wird“ (Duden – Deutsches Universalwörter-

buch, 6. Aufl. 2006 [CD-ROM]; Duden – Das Fremdwörterbuch, 9. Aufl. 2007 [CD-ROM]).

bb)

Unter „Welt“ versteht man „Erde, Lebensraum des Menschen“, „Gesamtheit der Menschen“, „(gesamtes) Leben, Dasein, (gesamte) Verhältnisse [auf der Erde]“, „in sich geschlossener [Lebens]bereich; Sphäre“, „Weltall, Universum“ und „Stern-, Planetensystem“ (Duden – Deutsches Universalwörterbuch, a. a. O.).

cc)

Mit den Wörtern „Welt“, „Welten“ oder „world“ gebildete Bezeichnungen sind zudem gebräuchlich zur Bezeichnung einer Vertriebsstätte mit einem hinsichtlich Qualität und Vielfalt umfassenden Warensortiment wie z. B. „Bürowelt, Möbelwelt, Tabakwelt (BPatG 24 W (pat) 256/03 – tabakwelt), Teewelt (BPatG 32 W (pat) 21/07 - Die ganze Welt des Tees; BPatG 32 W (pat) 120/04 - The world of tea), Süßwarenwelt (29 W (pat) 117/10 - WORLD OF SWEETS), Klebewelten (29 W (pat) 505/10), Schmuckwelten (27 W (pat) 124/09; 27 W (pat) 525/11 – OstseeWelten5D) oder zur Bezeichnung einer Dienstleistungseinrichtung wie z. B. „Reisewelt, Badewelt, Fertighauswelt, World of Events“ (BPatG 32 W (pat) 224/99 – World of Events) oder eines Informationsangebots in sog. Portalen, Gates etc. im Internet, wie „fitnessworld“. Mit dem Begriff „Welt“ ist dabei nichts anderes gemeint, als dass jeweils eine unter einem solchen Begriff zusammengefasste Fülle von Angeboten an Waren und Dienstleistungen für das Publikum auf Abruf bereit steht (BPatG GRUR 2003, 1051, 1052 - rheuma-world).

dd)

Im Falle einer derartigen Wortverbindung, dass ein Element des Zeichens den inhaltlichen Sachzusammenhang in gattungsmäßiger Weise bezeichnet und das andere Element „Welt“ oder „world“ auf eine große Diversifikation hinweist, so dass sich mit seiner Inanspruchnahme das Publikum erschöpfend bedient, versorgt und/oder informiert fühlen kann, handelt es sich um die Bezeichnung eines „Geschäftslokals“ oder „Etablissements“, die als besondere Geschäftsbezeichnung grundsätzlich unter den Schutz des § 5 Abs. 2 Satz 1 MarkenG fällt, der sich darin aber auch erschöpft, es sei denn, es kommen weitere Elemente hinzu, damit das Publikum in dem Zeichen seinem Gesamteindruck nach einen auf die Waren oder Dienstleistungen bezogenen Herkunftshinweis sieht, so dass der weitergehende Schutz nach § 8 Abs 2 MarkenG gerechtfertigt ist (BPatG GRUR 2003, 1051, 1052 - rheuma-world).

ee)

Im vorliegenden Fall weist der Begriff „Stilwelt“ auf eine hinsichtlich Qualität und Vielfalt besonders umfangreiche Angebotsstätte hin, in der man Waren mit Stil, also in hochwertiger Verarbeitung und/oder hervorragender Qualität, erwerben bzw. stilvolle und damit seriöse Dienstleistungen oder solche, die einen bestimmten Stil vermitteln, in Anspruch nehmen kann. Das schutzsuchende Zeichen erschöpft sich somit in einer Sachaussage über die Vielfalt des Angebots und den Gegenstand der angebotenen Waren und Dienstleistungen oder stellt einen engen funktionalen Bezug zu ihnen her.

aaa)

Wie eine Internetrecherche des Senats ergeben hat, werden die in Klasse 16 beanspruchten Waren *„Aktenhüllen; Aktenordner; Alben; Papierblätter; Bleistifte;*

Bleistiftspitzer; Blöcke; Booklets; Briefpapier; Broschüren; Buchbindeartikel; Buchbinderstoffe; Bucheinbände; Buchstützen; Büroartikel [ausgenommen Möbel]; grafische Darstellungen; Diagramme; Druckereierzeugnisse; Einbände [Papier- und Schreibwaren]; Eintrittskarten; Farbdrucke; Federhalter; Glückwunschkarten; Handbücher; Schreibhefte; Kalender; Kataloge; Lehr- und Unterrichtsmittel [ausgenommen Apparate]; Lesezeichen; Magazine; Notizbücher; Ordner [Büroartikel]; Pergamentpapier; Papier- und Schreibwaren; Postkarten; Prospekte; Radierartikel; Schreibetuis; Schreibfedern; Schreibmaterialien; Schreibunterlagen; Schülerbedarf [Papier- und Schreibwaren]“ in einer – auch so bezeichneten – stilvollen Aufmachung oder Ausgestaltung, also in einem bestimmten Stil angeboten (Bl. 69 – 103 GA). Es kann dahingestellt bleiben, ob die angemeldete Bezeichnung über diese Waren nur aussagt, dass sie stilvoll, also „in angemessenem Stil, von gutem Geschmack zeugend“ (www.duden.de), aus einer Stätte mit einem besonders umfassenden Angebot solcher Waren stammen.

Denn in Bezug auf die tenorierten Waren der Klasse 16 „*Aktenhüllen; Aktenordner; Alben; Papierblätter; Bleistifte; Bleistiftspitzer; Blöcke; Briefpapier; Buchbindeartikel; Buchbinderstoffe; Bucheinbände; Buchstützen; Büroartikel [ausgenommen Möbel]; Einbände [Papier- und Schreibwaren]; Eintrittskarten; Federhalter; Glückwunschkarten; Schreibhefte; Lesezeichen; Notizbücher; Ordner [Büroartikel]; Pergamentpapier; Papier – und Schreibwaren; Postkarten; Radierartikel; Schreibetuis; Schreibfedern; Schreibmaterialien; Schreibunterlagen; Schülerbedarf [Papier- und Schreibwaren]*“ kann dem angemeldeten Wortzeichen schon deshalb das erforderliche Mindestmaß an Unterscheidungskraft nicht abgesprochen werden, weil nicht ausgeschlossen werden kann, dass es praktisch bedeutsame und naheliegende Möglichkeiten gibt, das angemeldete Zeichen bei diesen Waren so zu verwenden, dass es vom Verkehr ohne weiteres als Marke verstanden wird (BGH GRUR 2008, 1093 Rdnr. 22 - Marlene-Dietrich-Bildnis I m. w. N.; GRUR 2010, 825, 827 Rdnr. 21 - Marlene-Dietrich-Bildnis II; GRUR 2010, 1100, 1102 Rdnr. 28 ff. - TOOOR). Dies ist zum Beispiel der Fall, wenn das Wortzeichen auf der Verpackung oder in wesentlich verkleinertem Format an einer unauffälligen

Stelle auf der unbedruckten Rückseite oder in einer Ecke der Vorderseite von Papier- und Schreibwaren, Büroartikeln, sowie den übrigen vorgenannten Waren der Klasse 16 angebracht wird, wie es den Kennzeichnungsgewohnheiten in dieser Branche entspricht (BGH a. a. O. Rdnr. 26 - Marlene-Dietrich-Bildnis II).

Die Waren „*Booklets; Broschüren; Bücher; grafische Darstellungen; Diagramme; Druckereierzeugnisse; Farbdrucke; Handbücher; Kalender; Kataloge; Lehr- und Unterrichtsmittel [ausgenommen Apparate]; Magazine; Prospekte; Veröffentlichungen [Schriften]; Zeitschriften; Zeitungen*“ können sich inhaltlich mit einer „Stilwelt“, z. B. im Sprach-, Kunst-, Mode- oder Möbelbereich (Bl. 48 – 53, 55 – 68 GA, Anlagen zum Beanstandungsbescheid, Bl. 9, 11, 12; Anlage zum angefochtenen Beschluss, Bl. 51 VA;), befassen oder eine solche abbilden, so dass insoweit der beschreibende Charakter der beanspruchten Bezeichnung im Vordergrund steht.

bbb)

Die in Klasse 35 angemeldeten Dienstleistungen aus dem Bereich der Unternehmens- und Personalberatung „*Beratung und Training bei der Organisation und Führung von Unternehmen; Beratung in Fragen der Geschäftsführung; Beratung in Geschäftsangelegenheiten; Personalmanagementberatung*“ können sich mit Verkaufs-, (Geschäfts-)Führungs-, Organisations-, Verhandlungs-, Umgangs-, Arbeits- und Werbestilen (Anlagen zum angefochtenen Beschluss, Bl. 43 – 50 VA; Bl. 54, 104, 111, 118 f. GA) auseinandersetzen und darauf abzielen, aus zahlreichen, verschiedenen Stilen für jedes Unternehmen den passenden zu vermitteln. Gerade im wirtschaftlichen Bereich spielen der richtige Führungs- und Organisationsstil eine entscheidende Rolle. Letzterer ist für die fortwährende erfolgreiche Anpassung der Organisationsstruktur eines Unternehmens an die marktwirtschaftlichen Verhältnisse verantwortlich. Die Erfolgsaussichten einer Unternehmensführung sind auch entscheidend mit der angemessenen Außendarstellung verbunden. Dem richtigen Umgang mit Mitarbeitern, Mitbewerbern und potentiellen Kunden kommt ebenfalls eine erhebliche Bedeutung im Unternehmen zu.

Mit der Bezeichnung „Stilwelt“ wird über die Personaldienstleistungen *„Personal-, Stellenvermittlung; Personalanwerbung; Personalauswahl mit Hilfe von psychologischen Eignungstest“* ausgesagt, dass sie in einem angemessenen und damit seriösen Stil erbracht und/oder zur Rekrutierung einer großen Anzahl entsprechend geeigneter Personen führen werden (Bl. 118 f. GA)).

Die verfahrensgegenständliche Wortkombination weist bei den Dienstleistungen *„Marktforschung; Meinungsforschung“* darauf hin, dass sie sich beispielsweise auf die Stilwelten der Mode- oder Möbelbranche spezialisiert haben (Bl. 108 ff. GA).

Die *„Werbedienstleistungen „Marketing; Rundfunkwerbung; Verfassen von Werbetexten; Verkaufsförderung für Dritte; Verteilung von Werbematerial [Flugblätter, Prospekte, Drucksachen, Warenproben]; Werbung durch Werbeschriften; Herausgabe von Werbetexten; Verfassen von Werbetexten; Vorführung von Waren für Werbezwecke; Werbung“* können entweder in stilvoller und damit seriöser Weise (Bl. 104 f. GA) oder im Bereich der Mode- oder Möbelbranche, in welcher der Begriff der „Stilwelt“ eine erhebliche Rolle spielt, erbracht werden, weshalb auch hier der beschreibende Charakter des Wortzeichens im Vordergrund steht (BGH GRUR 2009, 949, 951 Rdnr. 24 – My World).

ccc)

In Bezug auf die in Klasse 41 angemeldeten Dienstleistungen der *„Beratung, Ausbildung, Training, Fortbildung und Seminare“* auf den Gebieten der *„Verkaufsrhetorik“, „Rhetorik“, „Dialektik“, „Körpersprache“* und *„Etikette“, „Medienberatung, Erziehung auf Akademien; Aus- und Fortbildungs- sowie Erziehungsberatung; Berufsberatung; Erziehung und Unterricht; Fernkurse; Fernunterricht; Demonstrationsunterricht in praktischen Übungen“* hat der um Schutz nachsuchende Begriff „Stilwelt“ einen beschreibenden Charakter. Abgesehen davon, dass der Anmelder auf seiner Homepage diese Wortkombination selbst im Fließtext als Sachangabe verwendet („Entscheidend für Ihren Erfolg ist neben der notwendigen Fachkennt-

nis vor allem, wie Sie auftreten und sich und Ihre Botschaft präsentieren, kurzum, welche Signale Sie aus Ihrer individuellen Stilwelt senden, (<http://www.die-stilwelt.de/die-stilwelt/erfolgskriterien.html>), bezeichnet der Begriff „Stil“ in erster Linie die sprachliche Ausdrucks- und die Verhaltensweise, die in vielfältigen Formen Gegenstand der beanspruchten Beratungs- und Ausbildungsdienstleistungen sein können. Mit Hilfe dieser Dienstleistungen soll dem Geschäftsmann oder Verbraucher aus einer Fülle von Stilen der für ihn geeignete vermittelt werden.

Die unterschiedlichen Verkaufs-, (Geschäfts-)Führungs-, Organisations-, Verhandlungs-, Lebens-, Umgangs-, Arbeits-, Werbe-, Politik-, Religions-, Mode-, Möbel-, Musik-, Bau-, Epochen-, Rhetorik- und Benimm-Stile können auch Themen der beanspruchten Veranstaltungs- und Veröffentlichungsdienstleistungen sein: *„Veranstaltung von Ausstellungen für kulturelle oder Unterrichtszwecke; Bereitstellen von elektronischen Publikationen [nicht herunterladbar]; Veröffentlichung von Büchern; Herausgabe von Texten, ausgenommen Werbetexte; Veranstaltung und Leitung von Kolloquien; Organisation und Veranstaltung von Konferenzen; Organisation und Veranstaltung von Kongressen; Online Publikation von elektronischen Büchern und Zeitschriften; Organisation und Veranstaltungen von Symposien; Veranstaltung und Durchführung von Seminaren; Verfassen von Texten, ausgenommen Werbetexte; Unterhaltung; Veranstaltung und Durchführung von Workshops; Veranstaltungen von Wettbewerben“*. Die *„Auskünfte über Veranstaltungen“* und der *„Eintrittskartenvorverkauf“* können sich auf sämtliche vorgenannten Veranstaltungen beziehen.

Da es auch eine Vielzahl verschiedener Religionsstile gibt, die Gegenstand wissenschaftlicher Forschung z. B. der Universität Bielefeld sind, wie eine Internetrecherche ergeben hat (Bl. 122 GA), kann diese Vielfalt religiöser Stile auch Gegenstand der beanspruchten *„religiösen Erziehung“* sein.

In der Pädagogik wird der Begriff „Stilwelt“ ebenfalls benutzt („Jugendkulturen können aufgrund der Mediendynamiken nicht von Dauer sein, sind von vornherein

auf Verschleiß angelegt. Die Phantasie und Kreativität der Jugendlichen zur Erfindung immer neuer Stilwelten ist daher immer wieder herausgefordert ...“, Dokumentation der Fachtagung „DAS ANDERE – Perspektiven der Jugendhilfe zum Umgang mit kultureller Vielfalt, Verein für Kommunalwissenschaften e. V., S. 29, Bl. 114 f. GA), weshalb die angemeldete Wortkombination auch einen beschreibenden Bezug zu der Dienstleistung „*Durchführung von pädagogischen Prüfungen*“ herstellt.

Bei der Dienstleistung „*Bücherverleih*“ kann das Anmeldezeichen zum Ausdruck bringen, dass Bücher verliehen werden, die „Stilwelten“ der unterschiedlichsten Bereiche zum Thema haben.

Bei den Dienstleistungen „*Betrieb von Feriencamps; Betrieb von Kindergärten*“ können die angesprochenen Verkehrskreise der angemeldeten Bezeichnung „Stilwelt“, entnehmen, dass diese in einem stilvollen Umfeld erbracht werden („Nun präsentieren sich Dusch- und Waschräume im neuen stilvollen Ambiente.“ ..., <http://www.ostseeferienecamp.de/de/platz/neues-modernes-sanitaer...>, Bl. 117 GA; „Der Waldorfindergarten Molfsee bietet seit 1972 Eltern für ihre Kinder ab drei Jahren in einem alten stilvollen Bauernhaus Waldorfpädagogik ...“, <http://waldorfschule-kiel.de/start/kindergarten/krippe/>, Bl. 112 GA).

ff)

Der Umstand, dass der Gesamtbegriff „Stilwelt“ nicht lexikalisch nachweisbar (www.duden.de) ist, ändert nichts an seiner Schutzunfähigkeit für die zurückgewiesenen Waren und Dienstleistungen.

Denn auch wenn ein Wortzeichen bislang für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen nicht beschreibend verwendet wurde oder es sich um eine sprachliche Neuschöpfung handelt, reicht es aus, dass es in einer seiner mögli-

chen Bedeutungen ein Merkmal dieser Waren und Dienstleistungen bezeichnen kann (EuGH GRUR 2003, 58, 59 Rdnr. 21 - Companyline; GRUR 2004, 146, 147 f. Rdnr. 32 - DOUBLEMINT; GRUR 2004, 674, 678 Rdnr. 97 - Postkantoor; GRUR 2004, 680, 681 Rdnr. 38 - BIOMILD); dies gilt auch für ein zusammengesetztes Zeichen, das aus mehreren Begriffen besteht, die nach diesen Vorgaben für sich genommen schutzunfähig sind, sofern das Gesamtzeichen nicht infolge einer ungewöhnlichen Veränderung – etwa syntaktischer oder semantischer Art – hinreichend weit von der bloßen Zusammenfügung seiner schutzunfähigen Bestandteile abweicht (EuGH a. a. O. Rdnr. 98 – Postkantoor; a. a. O. Rdnr. 39 f. – BIOMILD; a. a. O. Rdnr. 28 – SAT.2; a. a. O. 230 Rdnr. 29 - Biold; MarkenR 2007, 204, 209 Rdnr. 77 f. - CELLTECH).

Die Bezeichnung „Stilwelt“ ist zwar eine sprachliche Neuschöpfung, aber das Publikum ist daran gewöhnt, im Geschäftsleben ständig mit neuen Begriffen konfrontiert zu werden, durch die ihm sachbezogene Informationen lediglich in einprägsamer Form übermittelt werden sollen. Der Durchschnittsverbraucher wird auch bisher noch nicht verwendete, ihm aber gleichwohl verständliche Sachaussagen als solche und nicht als betriebliche Herkunftshinweise auffassen (BPatG 26 W (pat) 90/09 – brand broadcasting m. w. N.). So liegt der Fall auch bei der hier angemeldeten, nicht besonders ungewöhnlich gebildeten Wortkombination.

gg)

Selbst wenn man einräumt, dass die angegriffene Bezeichnung vage ist und dem Verbraucher keinen eindeutigen Anhalt dafür bietet, welche konkreten Inhalte vermittelt werden sollen, steht dies der Beurteilung der Marke als nicht unterscheidungskräftig letztlich nicht entgegen, weil der Konsument wegen des engen Waren- und Dienstleistungsbezugs die betreffende Angabe jedenfalls nicht als herkunftsmäßig unterscheidend auffasst (BGH GRUR 2000, 882 - Bücher für eine bessere Welt). Die Deutung bleibt vielmehr dem individuellen Vorstellungshorizont des einzelnen Verbrauchers überlassen. Vor allem bei solchen Oberbegriffen oder

Sammelbezeichnungen ist eine gewisse Allgemeinheit und Unschärfe sogar unvermeidbar, um den gewünschten möglichst weiten Bereich waren- oder dienstleistungsbezogener Eigenschaften beschreibend erfassen zu können. Diese Beurteilung steht nicht im Gegensatz zur Entscheidung des BPatG zu „stil&store“ (26 W (pat) 52/00), weil dort dem Begriff „stil“ nur in dem Gesamtzusammenhang mit dem mehrdeutigen Begriff „store“ kein eindeutiger Sinngehalt zugeordnet werden konnte.

2.

Da es der angemeldeten Bezeichnung hinsichtlich der zurückgewiesenen Waren und Dienstleistungen an jeglicher Unterscheidungskraft mangelt, kann dahingestellt bleiben, ob ihrer Eintragung auch ein schutzwürdiges Interesse der Mitbewerber an ihrer freien Verwendbarkeit entgegen steht (§ 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG).

3.

Soweit sich der Beschwerdeführer auf mehrere eingetragene Marken mit dem Wortbestandteil „Stil“ beruft, kann dies einen Eintragungsanspruch ebenfalls nicht begründen.

Zwar kann eine uneinheitliche Entscheidungspraxis des DPMA, die dazu führt, dass in einer nicht unerheblichen Zahl von Fällen wesentlich gleiche Sachverhalte ohne nachvollziehbaren Grund ungleich behandelt worden sind, grundsätzlich eine Verletzung des allgemeinen Gleichheitsgrundsatzes nach Art. 3 GG darstellen. Dies setzt aber voraus, dass sich die bisherige Amtspraxis als willkürlich herausstellt und nicht erkennen lässt, welche der vorangegangenen Entscheidungen rechtmäßig und welche rechtswidrig waren (BPatG 29 W (pat) 43/04 – juris Tz. 15 – print24). Allein aus einer oder wenigen vorangegangenen Entscheidungen lässt sich noch nicht der Vorwurf einer willkürlichen Ungleichbehandlung ableiten, zumal es sich um rechtswidrig vorgenommene Eintragungen oder Eintragungen vor

Eintritt einer Richtlinien- oder Rechtsprechungsänderung handeln kann. Niemand kann sich auf eine fehlerhafte Rechtsanwendung zugunsten eines anderen berufen, um eine identische Entscheidung zu erlangen (EuGH GRUR 2009, 667, 668 Rdnr. 18 – Volks.Handy, Volks.Camcorder, Volks.Kredit und SCHWABENPOST). Für die erforderliche Bereinigung des Markenregisters sieht das Gesetz das Lösungsverfahren vor, das von jedermann eingeleitet werden kann.

Die vom Anmelder angeführten Voreintragungen sind überwiegend nicht vergleichbar und im Übrigen zu alt.

Die Marken „stil&store“ (396 53 270) und „Dream-Style“ (301 65 972) sind schon aufgrund der abweichenden Warenverzeichnisse nicht vergleichbar. Die am 6. April 2001 registrierte Wortmarke „STIL CONCEPT“ (30103813) wurde ebenfalls für andere Waren, nämlich Vorhanggarnituren, eingetragen. Die Wort-/Bildmarke **stilwerk** (39635819) wurde bereits am 24. Februar 1997 für andere Waren und Dienstleistungen ins Markenregister aufgenommen. Die am 27. Januar 2003 eingetragene Marke „Mit Stil zum Ziel“ (30212696) enthält im Gegensatz zum verfahrensgegenständlichen Zeichen einen Slogan und ist somit schon vom Aussagegehalt nicht vergleichbar. Dies gilt auch für die am 17. Oktober 2005 eingetragene Wortmarke „Ambiente & Stil“ (30517807). Die u. a. für „Schreibwaren, Büroartikel“ eingetragene Wort-/Bildmarke **stilwerk** (30643760) liegt mit ihrer Eintragung am 7. November 2006 schon fast sechs Jahre zurück.

Aber selbst wenn eine Vergleichbarkeit der 2005 und 2006 registrierten Marken zu bejahen wäre, ließe sich aus diesen wenigen Voreintragungen noch nicht der Vorwurf einer willkürlichen Ungleichbehandlung ableiten.

Grabrucker

Kortge

Uhlmann

Hu