

BUNDESPATENTGERICHT

26 W (pat) 211/00

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

der Firma bene Büromöbel KG, Schwarzwiesenstraße 3, 03340 Waidhofen/Ybbs
(Österreich),

Anmelderin und Beschwerdeführerin,

Verfahrensbevollmächtigter: Patentanwalt Dipl.-Ing. R. Prietsch,
Schäufeleinstraße 7, 80687 München,

betreffend die angemeldete Marke 399 61 658.6

hat der 26. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der
Sitzung vom 24. Januar 2001 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Schülke
sowie des Richters Reker und der Richterin Eder

beschlossen:

Auf die Beschwerde der Anmelderin wird der Beschluß der Markenstelle für Klasse 20 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 29. Mai 2000 aufgehoben.

G r ü n d e

I.

Beim Deutschen Patent- und Markenamt ist die Bezeichnung

"THE CULTURE COMPANY"

für die Waren und Dienstleistungen

"Büromöbel, Büroeinrichtungen, Wohnmöbel; Installation und Aufbau/Einrichtungen von Büros, Gewerbeflächen und Privaträumen, sowie die Entsorgung von Büroeinrichtungen/Möbeln; Beratungsdienstleistungen zur Raumgestaltung und Geschäftseinrichtung und Büroplanung, Konstruktions- und Planungsarbeiten von Inneneinrichtungen, Dekorations-, Accessoires-, Boden-, Licht-, Versorgungs- und Techniksystemen, etc"

zur Eintragung in das Markenregister angemeldet worden.

Die Markenstelle für Klasse 20 des Deutschen Patent- und Markenamts hat diese Anmeldung von der Eintragung zurückgewiesen. Zur Begründung hat sie ausgeführt, die angemeldete Wortfolge werde von den inländischen Verkehrskreisen ohne weiteres mit den Begriffen "Das Kulturunternehmen"/"Die Kulturgesellschaft"

übersetzt werden und dann im Zusammenhang mit den Waren oder Dienstleistungen, die die Einrichtung von Räumen betreffen, als Hinweis auf eine Firma verstanden werden, die sich mit Wohnkultur beschäftigt, bzw auf Waren, die Wohnkultur schaffen. Die angemeldete Marke wirke deshalb waren- und dienstleistungsbeschreibend, nicht aber als individualisierende Angabe. Deshalb fehle ihr jegliche Unterscheidungskraft im Sinne von § 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG. Ihr stehe darüber hinaus ein Freihaltebedürfnis entgegen, da es sämtlichen Mitbewerbern unbenommen sein müsse, eine derartige beschreibende Angabe zu verwenden (§ 8 Abs 2 Nr 2 MarkenG).

Hiergegen wendet sich die Anmelderin mit der Beschwerde, die sie nicht begründet hat.

Sie beantragt sinngemäß,

den angefochtenen Beschluß der Markenstelle für Klasse 20 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 29. Mai 2000 aufzuheben.

II.

Die zulässige Beschwerde ist begründet. Der Eintragung der angemeldeten Bezeichnung stehen die Schutzhindernisse des § 8 Abs 2 Nr 1 und 2 MarkenG nicht entgegen.

Die Wortfolge "THE CULTURE COMPANY" bedeutet im Deutschen soviel wie "Die Kulturgesellschaft" bzw "Das Kulturunternehmen". Dies hat bereits die Markenstelle zutreffend festgestellt. Bei der angemeldeten Bezeichnung handelt es sich jedoch nicht um eine Angabe, die im Verkehr zur Bezeichnung der Art, der Beschaffenheit, der Bestimmung oder zur Bezeichnung sonstiger Merkmale der

beanspruchten Waren und Dienstleistungen dienen kann (§ 8 Abs 2 Nr 2 MarkenG). Zu den nach dieser Vorschrift vom Markenschutz ausgeschlossenen Angaben zählen allerdings nicht nur die dort ausdrücklich aufgeführten, sondern auch solche, die für den Warenverkehr oder die Erbringung von Dienstleistungen wichtige und die umworbenen Abnehmerkreise irgendwie bedeutsame Umstände mit konkretem Bezug auf die betreffenden Waren oder Dienstleistungen selbst beschreiben (BGH GRUR 1998, 813, 814 – CHANGE; BIPMZ 1999, 410, 411 – FOR YOU) und die entweder bereits als Sachaussage benutzt werden oder deren Benutzung als Sachaussage aufgrund konkret feststellbarer tatsächlicher Umstände in Zukunft zu erwarten ist (BGH GRUR 1995, 408, 409 – PROTECH). Eine solche konkret und unmittelbar waren- und dienstleistungsbeschreibende Angabe ist der angemeldeten Bezeichnung jedoch nicht zu entnehmen.

Zwischen der Bedeutung der angemeldeten Marke und den beanspruchten Waren und Dienstleistungen besteht nämlich kein beschreibender Sachzusammenhang. Das Wort "COMPANY" benennt eine Firma oder Gesellschaft, nicht aber die beanspruchten Waren oder Dienstleistungen. Auch das Wort "Kultur" ("CULTURE") ist vieldeutig und je nach Betrachter inhaltlich unterschiedlich besetzt. Es kann sich sowohl auf künstlerische wie auch auf gesellschaftspolitische Aspekte beziehen, aber beispielsweise auch auf die Art und Weise des Wohnens und Einrichtens, ohne daß es in einer dieser Bedeutungen konkret und eindeutig beschreibend ist. Insgesamt ist also nicht klar erkennbar, was eine "Kulturgesellschaft" oder ein "Kulturunternehmen" ist und welchen konkreten Bezug dieser Begriff zu den beanspruchten Waren und Dienstleistungen hat. Die daraus resultierende Vieldeutigkeit und Interpretierbarkeit begründet zusammen mit dem lediglich verschwommenen Begriffsinhalt die Schutzfähigkeit der angemeldeten Bezeichnung. Zudem hat die Markenstelle eine gegenwärtige Verwendung der angemeldeten Bezeichnung als beschreibende Angabe nicht nachgewiesen; auch der Senat hat insoweit keine Feststellungen zu treffen vermocht. Ebenso wenig liegen Anhaltspunkte dafür vor, daß in Zukunft eine Benutzung der Marke als Sachangabe erfolgen wird.

Entgegen der Markenstelle kann der angemeldeten Bezeichnung auch nicht jegliche Unterscheidungskraft im Sinne von § 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG abgesprochen werden. Unterscheidungskraft besitzt eine Marke dann, wenn sie geeignet ist, die Waren und Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden. Dabei reicht nach der Formulierung des Gesetzes jede wenn auch noch so geringe Unterscheidungskraft aus, um das Schutzhindernis der mangelnden Unterscheidungskraft zu überwinden. Einer Marke kann dann nicht jegliche Unterscheidungskraft abgesprochen werden, wenn ihr kein für die in Frage stehenden Waren und Dienstleistungen im Vordergrund stehender beschreibender Begriffsgehalt zugeordnet werden kann und es sich auch sonst nicht um ein gebräuchliches Wort der deutschen oder einer bekannten Fremdsprache handelt, das vom Verkehr - etwa auch wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung - stets nur als solches und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden wird (BGH BIPMZ 1999, 408 - YES).

Die angemeldete Marke ist jedoch, wie bereits festgestellt, nicht unmittelbar beschreibend. Der Senat hat auch keine Feststellungen zu treffen vermocht, die die angemeldete Bezeichnung als gebräuchliche Wortfolge der Alltagssprache ausweist, die vom Verkehr allein und stets als solche aufgenommen und nur in ihrem Ursprungssinn verstanden wird. Im übrigen ist zu berücksichtigen, daß der Verkehr erfahrungsgemäß wenig geneigt ist, eine Waren- oder Dienstleistungsbezeichnung begrifflich zu analysieren und eine solche Bezeichnung in der Regel so annimmt, wie sie ihm entgentritt (BGH GRUR 1992, 515 - Vamos; aaO - PROTECH), wenn sie markenmäßig verwendet wird (BGH BIPMZ 2000, 53, 55 - FÜNFER).

Schülke

Reker

Eder

prä