

BUNDESPATENTGERICHT

32 W (pat) 242/00

(Aktenzeichen)

Verkündet am
31. Oktober 2001

...

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 399 36 764.0

hat der 32. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 31. Oktober 2001 durch die Vorsitzende Richterin Winkler sowie die Richter Dr. Albrecht und Sekretaruk

beschlossen:

Auf die Beschwerde werden die Beschlüsse des Deutschen Patent- und Markenamts – Markenstelle für Klasse 30 - vom 14. Januar 2000 und vom 4. Juli 2000 aufgehoben.

Gründe

I.

Die Anmeldung der Wortmarke

CULT

vom 26. Mai 1999 ua für die Ware

Biere

hat die Markenstelle für Klasse 30 mit Beschluss vom 14. Januar 2000 und die dagegen eingelegte Erinnerung mit Beschluss vom 4. Juli 2000 mangels Unterscheidungskraft zurückgewiesen. Zur Begründung heißt es, "Cult" sei die englische Übersetzung von "Kult, Verehrung". Das Zeichen weise also lediglich darauf hin, dass eine spezielle Anhängerschaft die Waren bewundere und verehere. "Cult" habe sich vom religiösen Bereich gelöst; es gäbe Kultfiguren, Kultfilme etc. Es handle sich also um eine beschreibende Angabe.

Die Anmelderin hat dagegen Beschwerde eingelegt. Sie ist der Ansicht, für die beanspruchten Waren, keine Lifestyleprodukte, sei CULT nicht beschreibend, zumal das C statt K verfremde. Zwar gebe es Kult-Figuren; in Alleinstellung aber sei CULT schutzfähig. Erst vor kurzem habe das Patentamt dementsprechend die-

selbe Marke für dieselben Waren eingetragen (398 38 461 und 397 44 906 für Bier); ebenso sei die EU-Marke 917.179 geschützt worden.

In der mündlichen Verhandlung hat die Anmelderin das Warenverzeichnis auf "Biere" beschränkt. Sie beantragt,

die Beschlüsse des Deutschen Patent- und Markenamts vom 14. Januar 2000 sowie vom 4. Juli 2000 aufzuheben und die Anmeldung einzutragen.

II.

Die zulässige Beschwerde hat in der Sache Erfolg. Der begehrten Eintragung in das Markenregister stehen weder das Eintragungshindernis der fehlenden Unterscheidungskraft (§ 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG) noch das einer Angabe iSv § 8 Abs 2 Nr 2 MarkenG entgegen.

Unterscheidungskraft im Sinne des § 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG ist die einer Marke innewohnende Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel für die angemeldeten Waren eines Unternehmens gegenüber solchen anderer aufgefasst zu werden. Hierbei ist grundsätzlich ein großzügiger Maßstab anzulegen, so dass jede auch noch so geringe Unterscheidungskraft ausreicht, um dieses Schutzhindernis zu überwinden (stRspr; vgl BGH GRUR 2000, 321 - Radio von hier; 2000, 323 - Partner with the Best). Kann einer Wortmarke kein für die fraglichen Waren im Vordergrund stehender beschreibender Begriffsinhalt zugeordnet werden und handelt es sich um kein gebräuchliches Wort, das vom Verkehr - etwa auch wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung - stets nur als solches und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden wird, fehlt es nicht an der erforderlichen Unterscheidungseignung (BGH GRUR 2000, 722 – LOGO).

Der Begriff "Kult" bringt umgangssprachlich zum Ausdruck, dass ein damit gekennzeichnetes Produkt Gegenstand herausgehobener, oft rein emotionaler Wertschätzung in bestimmten Verbraucherkreisen und dass es zeitgemäß ist, gerade dieses Produkt zu erwerben (vgl BPatGE 39, 256 - K.U.L.T.).

Mit dem deshalb schutzunfähigen "Kult" kann CULT jedoch nicht ohne weiteres gleichgesetzt werden. Es ist jedenfalls nicht mit Sicherheit festzustellen, dass die Schreibweise mit C dem Zeichen keine Unterscheidungskraft verleiht und dass der englische Begriff mit einer "Kult" entsprechenden Bedeutung in den deutschen Sprachschatz oder die deutsche Umgangssprache Eingang gefunden hat. Die Recherchen des Senats haben lediglich einen Hinweis auf eine Verwendung des englischen Begriffs in der Zusammensetzung "cult-track" erbracht.

Als Ersatz für die erforderlichen Tatsachenfeststellungen kann auch nicht die Annahme dienen, der deutsche Verkehr werde CULT wegen der häufigen Austauschbarkeit der Buchstaben C und K durchweg mit dem deutschen, in der Werbung üblichen Begriff "Kult" gleichsetzen. Ein Austausch des Anfangsbuchstabens K gegen ein C erscheint hier jedenfalls nicht so üblich wie zB bei Kamera/Camera, Karl/Carl etc, die dem deutschen Verbraucher jeweils in beiden Schreibweisen geläufig sind.

Es fehlt auch an konkreten tatsächlichen Anhaltspunkten für die Feststellung, dass CULT aus anderen Gründen, zB wegen einer Verwendung in der Werbung, mit "Kult" gleichgesetzt wird. Selbst wenn man insoweit von einer geteilten Verkehrsauffassung ausgeht, reicht dies nicht aus, jegliche Unterscheidungskraft zu verneinen.

Damit fällt die angemeldete Marke auch nicht unter die Angaben iSv § 8 Abs 2 Nr 2 MarkenG.

Nach dieser Vorschrift sind Zeichen von der Eintragung ausgeschlossen, die ausschließlich aus Zeichen oder Angaben bestehen, die im Verkehr zur Bezeichnung der Art, der Beschaffenheit, der Menge, der Bestimmung, des Wertes, der geo-

graphischen Herkunft, der Zeit der Herstellung der Waren oder zur Bezeichnung deren Merkmale dienen können.

Die wörtlich aus Art 3 Abs 1 lit c MarkenRL übernommene Regelung in § 8 Abs 2 Nr 2 MarkenG gebietet die Versagung der Eintragung auch dann, wenn die fragliche Benutzung der Sachangabe bislang noch nicht zu beobachten ist, aber eine solche Verwendung jederzeit in Zukunft erfolgen kann. Denn auch in einem derartigen Fall ist die Voraussetzung gegeben, dass die in der Marke liegenden Angaben als Sachangaben "dienen können", wie es in § 8 Abs 2 Nr 2 MarkenG heißt (BGH GRUR 1995, 408, 409 - PROTECH; 1998, 813, 814 - CHANGE; 2000, 882, 884 - Bücher für eine bessere Welt; Mitt 2001, 369 - GENESCAN).

Es fehlen jedoch feststellbare Anhaltspunkte für einen Trend, der eine Gleichsetzung von "Kult" und "Cult" für die Zukunft erwarten lassen könnte. Dafür spricht indiziell auch, dass CULT in den USA sowie in Großbritannien für alkoholfreie Getränke sowie vom HABM, das auch den englischen Sprachraum berücksichtigen muss, als Marke registriert wurde.

Winkler

Sekretaruk

Dr. Albrecht

Hu