

BUNDESPATENTGERICHT

32 W (pat) 148/02

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 399 24 229.5

hat der 32. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 6. November 2002 durch die Vorsitzende Richterin Winkler, Richter Dr. Albrecht und Richter Sekretaruk

beschlossen:

Auf die Beschwerde werden die Beschlüsse des Deutschen Patent- und Markenamts - Markenstelle für Klasse 24 - vom 5. Mai 2000 und vom 12. März 2002 aufgehoben.

G r ü n d e

I.

Angemeldet zur Eintragung in das Markenregister für

Bettwaren, nämlich Bettdecken, Bettdecken aus Papier, Bettzeug, Bettwäsche, Einziehdecken, Steppdecken, Steppbetten, Vierjahreszeitendecken, Unterbetten, Spannunterbetten sowie Kissen, Teile der vorstehend genannten Waren, insbesondere Polsterfüllstoffe aus Faserflockmaterial, Polyether, Latex und Schaumstoff; Matratzen, nicht für medizinische Zwecke, Matratzenüberzüge, Haushaltswäsche, Textilgesichtstücher, Textilhandtücher, Textilservietten, Textilstoffe, Textiltapeten, Tischwäsche aus Textilien; Betten, Wasserbetten nicht für medizinische Zwecke, Betten für Haustiere

ist die Wortmarke

Silver Fashion.

Die Markenstelle für Klasse 24 des Deutschen Patent- und Markenamts hat die Anmeldung in zwei Beschlüssen, wovon einer im Erinnerungsverfahren ergangen ist, wegen fehlender Unterscheidungskraft der Marke zurückgewiesen. Zur Be-

gründung wurde ausgeführt, dass der Kombination aus "Silver" und "Fashion" von den beteiligten inländischen Verkehrskreisen ein im Vordergrund stehender beschreibender Inhalt zugeordnet werde. "Silver" gehöre zum in Inland geläufigen Wortschatz der englischen Sprache und werde ohne weiteres als Silber verstanden. Dasselbe gelte für das Wort "Fashion", das Mode bedeute. Damit dränge sich der Hinweis auf Silbermode als Sachangabe für sämtliche Waren auf.

II.

Die zulässige Beschwerde ist begründet. Der begehrten Eintragung in das Markenregister steht weder das Eintragungshindernis der fehlenden Unterscheidungskraft, noch das einer Angabe im Sinne von § 8 Absatz 2 Nr. 2 MarkenG entgegen.

a) Unterscheidungskraft ist die einer Marke innewohnende konkrete Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel für die von der Marke erfassten Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefasst zu werden. Hauptfunktion der Marke ist es, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen zu gewährleisten. Bei der Beurteilung der Unterscheidungskraft ist grundsätzlich von einem großzügigen Maßstab auszugehen. Kann einer Wortmarke kein für die fraglichen Waren im Vordergrund stehender beschreibender Begriffsinhalt zugeordnet werden und handelt es sich auch sonst nicht um ein gebräuchliches Wort der deutschen oder einer bekannten Fremdsprache, das vom Verkehr - etwa auch wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung - stets nur als solches und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden wird, so gibt es keinen tatsächlichen Anhaltspunkt dafür, dass ihr jegliche Unterscheidungseignung und damit jegliche Unterscheidungskraft fehlt (BGH, BIPMZ 2002, 85 - INDIVIDUELLE). Die von der Marke beanspruchten Waren richten sich an die allgemeinen deutschen Verkehrskreise. Selbst wenn man unterstellt, dass diese "Silver Fashion" mit "Silbermode" übersetzen können, so findet sich doch kein Anhaltspunkt dafür, dass hierin ein beschreibender Begriffs-

inhalt liegt. Es ist schon äußerst fraglich, ob Bettdecken, Einziehdecken, Steppdecken, Steppbetten, Vierjahreszeitendecken, Unterbetten, Spannunterbetten, Kissen- und Matratzenüberzüge überhaupt einer Mode unterworfen sind. Jedenfalls enthält "Silbermode" keinen im Vordergrund stehenden Begriffsinhalt. Weder gibt es diesen Begriff, noch vermitteln etwa ähnliche Begriffe wie "Goldmode, Rotmode" o.ä. eine genaue Vorstellung, was Silbermode in diesem Zusammenhang sein soll.

Es kann auch nicht festgestellt werden, dass der Verkehr die Wortfolge "Silver Fashion" - beispielsweise wegen einer Verwendung durch viele Anbieter - nicht mehr als Unterscheidungsmittel der betrieblichen Herkunft versteht. Eine nur vereinzelte Verwendung reicht hierzu jedenfalls nicht aus.

b) Die Marke ist auch nicht nach § 8 Absatz 2 Nr. 2 MarkenG von der Eintragung ausgeschlossen. Sie besteht nicht ausschließlich aus Angaben, die im Verkehr zur Bezeichnung der Art, der Beschaffenheit oder sonstiger Merkmale der beanspruchten Waren dienen können. Wie oben dargestellt, lässt sich weder dem Markenbegriff "Silver Fashion", noch seiner deutschen Übersetzung "Silbermode" eine eindeutige Angabe entnehmen, welches Merkmal hier bezeichnet wird. Eine "Silbermode" gibt es nicht; selbst, wenn die Farbe Silber bei den beanspruchten Waren eine beschreibende Bedeutung hätte, fehlt jeder Anhaltspunkt dafür, dass dies mit "Silbermode" ausgedrückt wird.

Winkler

Dr. Albrecht

Sekretaruk

br/Ko