

BUNDESPATENTGERICHT

26 W (pat) 61/02

(Aktenzeichen)

Verkündet am
8. Januar 2003

...

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 399 66 700.8

hat der 26. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 8. Januar 2003 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Albert sowie des Richters Reker und der Richterin Eder

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Beim Deutschen Patent- und Markenamt ist die Bezeichnung

Wohnphilosophie

für die Waren

"Möbel, Spiegel, Rahmen; Webstoff und Textilwaren, soweit in Klasse 24 enthalten; Teppiche, Fußmatten, Matten, Linoleum und andere Bodenbeläge; Tapeten (ausgenommen aus textilem Material)"

zur Eintragung in das Markenregister angemeldet worden.

Die Markenstelle für Klasse 20 hat diese Anmeldung zurückgewiesen, da ihr die erforderliche Unterscheidungskraft fehle und es sich um eine beschreibende Angabe handle. Die sprachüblich gebildete Bezeichnung weise lediglich darauf hin, daß die so gekennzeichneten Waren eine bestimmte Art und Weise des Wohnens vermitteln oder eine bestimmte Philosophie des Wohnens verbreiteten oder erkennen ließen bzw bestimmte Erkenntnisse über das Wohnen zum Ausdruck brächten.

Hiergegen wendet sich der Anmelder mit der Beschwerde, die er nicht begründet hat.

II.

Die zulässige Beschwerde ist unbegründet, denn der angemeldeten Bezeichnung fehlt jedenfalls die gemäß § 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG erforderliche Unterscheidungskraft.

Unterscheidungskraft im Sinne dieser Vorschrift ist die einer Marke innewohnende konkrete Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel für die der Anmeldung zugrundeliegenden Waren eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefaßt zu werden. Hierbei ist grundsätzlich ein großzügiger Maßstab anzulegen, dh jede auch noch so geringe Unterscheidungskraft reicht aus, um dieses Schutzhindernis zu überwinden, zumal der Verkehr ein als Marke verwendetes Zeichen in aller Regel aufnimmt, wie es ihm entgegentritt, und es keiner analysierenden Betrachtungsweise unterzieht. Einer Wortmarke kann danach eine ausreichende Unterscheidungskraft zugesprochen werden, wenn ihr kein für die beanspruchten Waren im Vordergrund stehender beschreibender Begriffsgehalt zugeordnet werden kann und es sich auch nicht lediglich um einen vielfach gebräuchlichen allgemeinen Ausdruck und Sachhinweis handelt (vgl BGH WRP 1998, 495 – TODAY; MarkenR 1999, 349 – YES).

Hiervon ausgehend steht nach Auffassung des Senats der begehrten Eintragung das Schutzhindernis der fehlenden Unterscheidungskraft entgegen. Ein ganz überwiegender und damit markenrechtlich relevanter Teil des angesprochenen Verkehrs wird in der Bezeichnung "Wohnphilosophie" im Zusammenhang mit den beanspruchten Waren keinen betrieblichen Herkunftshinweis, sondern lediglich einen allgemeinen Sachhinweis sehen. Zwar kann die Bezeichnung "Wohnphilosophie" von Hause aus durchaus als mehrdeutig gesehen werden, da sie in ihrem ursprünglichen Sinne keine eindeutige und zwanglose Bestimmung ihres Bedeutungsgehalts zuläßt, sondern vielmehr von dem individuellen Verständnis des Betrachters abhängt. Die zum Gegenstand der mündlichen Verhandlung gemachten (vgl auch Althammer/Ströbele, MarkenR, 6. Aufl, § 78 Rdnr 8) und mit

dem Protokoll über die nichtöffentliche Sitzung des Senats vom 8. Januar 2003 übersandten Internetauszüge belegen allerdings, daß die Bezeichnung " Wohnphilosophie" vielfach von inländischen Anbietern der beanspruchten Waren in beschreibendem Sinne verstanden und verwendet wird. Sie erscheint nämlich in einem unmittelbaren Zusammenhang mit beschreibenden Hinweisen wie "Wohnqualität", "Wohnformen", "Wohnentwicklung" (Google: EMS DMS Hauswirtschaft) oder "Pflege der Wohnräume" (Google: Lehrplan) sowie "Lebensphilosophie" (Google: Das Dorf der 63 Weiler) oder im beschreibenden Sinne in verschiedenen Fließtexten ("...weil sie nichts Gesünderes hatten als Holz. Diese Wohnphilosophie ..." Google: Das AKZENTE Starterhaus '97; "...womit auch in dieser Hinsicht der Auffassung von heutiger Wohnphilosophie entsprochen wird" - Google: Frühjahrskollektion 2000). Da die Berücksichtigung einer Wohnphilosophie im Hinblick auf sämtliche beanspruchten Waren sinnvoll ist, wird der angesprochene inländische, durchschnittlich informierte und verständige Verbraucher, auf dessen Verständnis es allein ankommt (BGH WRP 2000, 535 – ATTACHÉ/TISSERAND), die angemeldete Bezeichnung nur als übliche, sachbezogene Information über gewisse Wohnqualitäten und -vorstellungen, nicht aber als Hinweis auf ein bestimmtes Unternehmen auffassen.

Damit war der Beschwerde der Erfolg zu versagen.

Albert

Reker

Eder

Bb