



BUNDESPATENTGERICHT

30 W (pat) 61/03

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 302 12 449.7

hat der 30. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 6. September 2004 durch den Vorsitzenden Richter Dr. Buchetmann, die Richterin Winter und den Richter Schramm

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Zur Eintragung in das Markenregister angemeldet ist die Bezeichnung **Chillout** für die Dienstleistungen: „Werbung; Verpflegung und Beherbergung von Gästen“.

Die Markenstelle für Klasse 43 des Deutschen Patent- und Markenamts hat die Anmeldung nach § 8 Abs 2 Nr 1 und 2 MarkenG beanstandet; begründend ist darauf hingewiesen, dass „to chill out“ im Englischen „sich entspannen“ bedeute; das Wort stehe in der Szenesprache für Entspannung und Abkühlung nach dem Tanz und sei bezüglich der beanspruchten Dienstleistungen ein sachbezogener Themenhinweis. Unter Bezugnahme auf diesen Beanstandungsbescheid hat die Markenstelle die Anmeldung zurückgewiesen, nachdem der Anmelder sich zur Sache nicht mehr geäußert hatte.

Der Anmelder hat Beschwerde eingelegt. Eine Äußerung zur Sache ist im Beschwerdeverfahren nicht zu den Akten gelangt.

Wegen der weiteren Einzelheiten des Sachverhalts wird auf den Inhalt der Akten Bezug genommen.

II.

Die zulässige Beschwerde des Anmelders ist in der Sache ohne Erfolg. Die Bezeichnung **Chillout** ist hinsichtlich der beanspruchten Dienstleistungen nach § 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG von der Eintragung ausgeschlossen.

Zur Klarstellung ist zunächst darauf hinzuweisen, dass Gegenstand der Anmeldung allein die Bezeichnung **Chillout** ist. Soweit der Anmelder im Anmeldeformular die Marke mit „Chillout und „Chill out“ wiedergegeben hat, hat er auf Rückfrage des Patentamts mitgeteilt, dass nur die Marke **Chillout** angemeldet

werden soll. Nur über diese Anmeldung hat das Patentamt sodann entschieden. Allein diese Entscheidung ist Gegenstand des Beschwerdeverfahrens. Soweit der Anmelder im Beschwerdeverfahren erklärt hat, Schutz auch für die Schreibweisen „Chill out“ und „Chill-out“ zu beanspruchen, liegt keine zulässige Änderung der Anmeldung iSv § 39 Abs 2 MarkenG vor (vgl dazu auch Ströbele/Hacker MarkenG 7. Aufl § 39 Rdn 15).

Nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs sind Wortmarken nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG wegen fehlender Unterscheidungskraft von der Eintragung ausgeschlossen, wenn ihnen entweder ein im Hinblick auf die beanspruchten Waren oder Dienstleistungen im Vordergrund stehender beschreibender Sinngehalt zukommt oder es sich um ein gängiges Wort der deutschen oder einer bekannten Fremdsprache handelt, das vom Verkehr stets nur als solches und nicht als individuelles Kennzeichnungsmittel verstanden wird (st Rspr vgl BGH GRUR 2003, 1050 - Cityservice; BGH WRP 2004, 1173, 1174 - URLAUB DIREKT). Dies ist hier der Fall.

Der englische Begriff „chill out“ bedeutet allgemein „sich entspannen“ oder als Substantiv „das Sich-Entspannen“ (vgl Duden Oxford, Großwörterbuch Englisch 1999 S 1004); er hat mit dem Verb „chillen“ in gleicher Bedeutung als Fremdwort Eingang in die deutsche Sprache gefunden (vgl Duden, Das große Fremdwörterbuch 3. Aufl S 256); auch das Substantiv „chill-out“ (auch in den Schreibweisen „chill out“ oder „chillout“) wird im Deutschen verwendet, vor allem im Zusammenhang mit den sogenannten „chill-out-rooms“ (Entspannungsräumen), in denen man sich nach anstrengenden Techno-Partys ausruhen (aus-chillen) und vom Tanzen bei „chill-out-sounds“ und „chill-out- Musikvideos“ erholen kann (vgl Duden Fremdwörterbuch aaO S 256; M. Horx, Trendwörter 1995 S 42; Lexikon der aktuellen Begriffe 1997, Stichwort „Chill-out-Room“; E. Schönfeld, Alles easy, 1998 S 39; Internet-Wörterbuch Wikipedia http://de.wikipedia.org/wiki/Chill_Out).

Die angemeldete Bezeichnung stellt damit eine für die angesprochenen Verkehrskreise ohne Weiteres verständliche werbliche Sachangabe in dem Sinn

dar, dass Erholen und Sich-entspannen Merkmale der hier maßlichen Dienstleistungen sind. Verpflegung und Beherbergung von Gästen sind sogar vorzugsweise - zB in Urlaubsregionen auf Entspannen ausgerichtete Dienstleistungen, Werbung kann auf solche bezogen sein, so dass insoweit das Zeichen Bestimmungsangabe ist. **Chillout** enthält deshalb für den Verkehr keinen Hinweis auf einen bestimmten Geschäftsbetrieb.

Dass die richtige Schreibweise im Englischen „chill out“ lautet, vermag den Schutz der zur Eintragung in das Markenregister angemeldeten Bezeichnung **Chillout** nicht zu begründen. Nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs fehlt der Abwandlung eines Fachbegriffs die Unterscheidungskraft, soweit die abgewandelte Bezeichnung keine individualisierende Eigenheit aufweist. Davon ist auszugehen, wenn der Verkehr entweder den Unterschied in der Schreibweise zwischen dem angemeldeten Zeichen und der Sachangabe regelmäßig oder zumindest sehr häufig nicht bemerkt (vgl BGH MarkenR 2003, 393, 395 – Lichtenstein, wonach in solchen Fällen auch die Annahme einer freihaltebedürftigen Angabe iSd § 8 Abs 2 Nr 2 MarkenG gerechtfertigt ist) oder er in der Abwandlung ohne Weiteres den ihm bekannten Fachbegriff als solchen erkennt (vgl BGH GRUR 1994, 805, 806 – Alphaferon; GRUR 1995, 48, 49 – Metoprolol; GRUR 2002, 540, 541 – OMEPRAZOL). Diese Voraussetzungen liegen hier vor. Wie die dem Anmelder übersandten Nachweise aus dem Internet zeigen, ist in der Deutschen Sprache die Schreibweise in einem Wort gebräuchlich (vgl <http://217.160.202.111/manifold/primasound/>; <http://cgi.ebay.de/ws/eBayISAPI.dll?ViewItem&category=22520&item=4020626619>; vgl auch http://de.wikipedia.org/wiki/Chill_Out). Unter diesen Umständen wird die Abweichung von der richtigen englischen Schreibweise von den beteiligten Verkehrskreisen entweder gar nicht bemerkt oder aber als offensichtlicher Schreibfehler erkannt werden. Hinzu kommt, dass die neue deutsche Rechtschreibung gerade in Bezug auf Fremdwörter einige Änderungen gebracht, insbesondere weitere Schreibweisen eröffnet hat (vgl auch BPatG 24 W (pat) 317/03 – Plisée, demnächst veröffentlicht auf PAVIS PROMA CD-ROM). Damit ist davon auszugehen, dass beachtliche Teile des angesprochenen inländischen Verkehrs in der Anmeldung ohne Weiteres die ihnen bekannte An-

gabe „chill out“ erkennen und der leicht abgewandelten Schreibweise – so sie diese wahrnehmen – keine individualisierende, die Unterscheidungskraft begründende Eigenart beimessen werden.

Ob der Eintragung der angemeldeten Kennzeichnung darüber hinaus der Schutzversagungsgrund des § 8 Abs 2 Nr 2 MarkenG entgegensteht, kann dahingestellt bleiben.

Dr. Buchetmann

Winter

Schramm

CI