



BUNDESPATENTGERICHT

28 W (pat) 20/07

(Aktenzeichen)

Verkündet am
18. April 2007

...

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die IR-Marke 776 145

hat der 28. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 18. April 2007 unter Mitwirkung ...

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Für die als Kennzeichnung für die Waren:

„Floor coverings made of concrete, stone or synthetic material,
more specifically of imitation basalt stone“.

international registrierte Wortmarke

CARPETSTONES

hat die Markeninhaberin Schutz in der Bundesrepublik Deutschland beantragt.

Dieser Antrag wurde von der Markenstelle für Klasse 19 des Deutschen Patent- und Markenamts mit zwei Beschlüssen zurückgewiesen, zuletzt mit Erinnerungsbeschluss vom 8. Juni 2004. Zur Begründung wurde ausgeführt, die Marke bestehe aus einer warenbeschreibenden, freihaltungsbedürftigen Angabe i. S. v. § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG. Carpetstones stellten ein System von Pflasterelementen dar, bei denen einzelne Steine mit einem innen liegenden Drahtgeflecht verbunden seien, so dass sich die Einzelelemente wie eine Art Teppich verlegen ließen. Die Marke weise somit lediglich auf die Art und Beschaffenheit der beanspruchten Waren hin, weshalb ihr nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 und 2 MarkenG der Schutz für die Bundesrepublik Deutschland zu verweigern sei.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Markeninhaberin. Sie trägt vor, der Marke könne für die beanspruchten Waren kein im Vordergrund stehender Begriffsinhalt zugeordnet werden. Zwar werde eingeräumt, dass die Marke „CARPETSTONES“ nahe liegender Weise mit „Teppichsteine“ zu übersetzen sei, der Verkehr werde aber aufgrund der Widersprüchlichkeit dieses Begriffs darin

keine beschreibende Angabe sehen. Aufgrund der völlig unterschiedlichen Beschaffenheit von Teppichen und Steinen ergebe sich aus der Verbindung der beiden Wörter vielmehr ein Begriffspaar, das von den angesprochenen Verbrauchern als völlig unvereinbar angesehen werde. So bestünden Teppiche in keinem Fall aus Steinen und auch in der Realität des Geschäftsalltags würden Teppiche nicht mit Steinen in Verbindung gebracht. Die von der Markeninhaberin beanspruchten Produkte würden im Englischen üblicherweise mit „groundcovering elements“ oder als „brick mats“ bezeichnet und nicht als „CARPETSTONES“. Der Marke könne somit weder die erforderliche Unterscheidungskraft abgesprochen werden, noch bestehe ein Freihaltungsbedürfnis an ihrer ungehinderten Verwendung.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

II.

Die zulässige Beschwerde ist unbegründet. Der Marke ist der Schutz in der Bundesrepublik Deutschland gemäß §§ 107, 113 Abs. 2 MarkenG zu verweigern, da ihr die Schutzhindernisse der fehlenden Unterscheidungskraft und der beschreibenden Freihaltungsbedürftigen Angabe entgegenstehen (§§ 37 Abs. 1, 8 Abs. 2 Nr. 1 und 2 MarkenG i. V. m. Art. 3^{ter} Abs. 1, 5 Abs. 2 MMA, Art. 6^{quinquies} B Nr. 2 PVÜ).

Nach § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG sind solche Marken von der Eintragung ausgeschlossen, die im normalen Sprachgebrauch nach dem Verständnis der angesprochenen Verkehrskreise u. a. zur Bezeichnung der Art, der Beschaffenheit oder des Bestimmungszwecks der beanspruchten Waren oder Dienstleistungen dienen können. Bei fremdsprachigen Wörtern ist dies dann der Fall, wenn davon auszugehen ist, dass ihre beschreibende Bedeutung von den angesprochenen, inländischen Verkehrskreisen ohne weiteres als solche erkannt werden wird, oder die Mitbewerber den fraglichen Begriff für den Import/Export bzw. für den inländischen

Absatz zur ungehinderten beschreibenden Verwendung benötigen (vgl. Ströbele in Ströbele/Hacker, MarkenG, 8. Aufl., § 8 Rdn. 252 m. w. N.). Der Tatbestand des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG trägt damit dem berechtigten Interesse der Allgemeinheit Rechnung, dass sämtliche merkmalsbeschreibende Zeichen im Sinne dieser Norm von allen frei verwendet werden können und nicht etwa durch ihre Eintragung für den jeweiligen Markeninhaber ein Ausschließlichkeitsrecht geschaffen wird (vgl. EuGH GRUR 2004, 680, 681, Rdn. 35-36 - BIOMILD). Ob einem Zeichen ein beschreibender Charakter zukommt, ist somit nach dem Verständnis der angesprochenen Verkehrskreise und im Hinblick auf die konkret beanspruchten Waren oder Dienstleistungen zu beurteilen (vgl. EuGH GRUR 2006, 411, 413, Rdn. 24 - Matratzen Concord/Hukla). Im vorliegenden Fall handelt es sich bei diesen Verkehrskreisen sowohl um Fachpublikum wie auch um Endverbraucher und damit um normal informierte, aufmerksame und verständige Durchschnittsverbraucher, deren Englischkenntnisse nicht zu gering veranschlagt werden dürfen (vgl. Ströbele a. a. O., § 8 Rdn. 85).

Das Markenwort „CARPETSTONES“ ist in sprachregelgemäßer Weise aus zwei zum englischen Grundwortschatz zählenden Begriffen zusammengesetzt, die den angesprochenen Verkehrsteilnehmern in ihren Bedeutungsgehalten „Teppich“ und „Steine“ geläufig und auch in ihrer Kombination mit dem Begriffsinhalt „Teppichsteine“ verständlich sind. Dies wurde auch von der Markeninhaberin eingeräumt, gleichzeitig aber vorgetragen, dieser Bedeutungsgehalt sei aufgrund der unterschiedlichen stofflichen Beschaffenheit von „Steinen“ und „Teppichen“ in sich derart widersprüchlich, dass dem genannten Begriff keine warenbeschreibende Aussage entnommen werden könne. Diese Wertung lässt jedoch die konkreten Branchengepflogenheiten auf dem hier einschlägigen Warenaktor unberücksichtigt, nach denen Produkte bzw. Sachbegriffe wie „Steinteppich“, „steinerner Teppich“ oder „Mosaikpflaster-Teppich“ als Fachbezeichnungen völlig gebräuchlich sind. Mit diesen Begriffen werden bestimmte, aus den unterschiedlichsten Steinarten (etwa bunte Naturmarmorsteine) bestehende Bodenbeläge benannt, die sich sowohl für den Innen- wie auch für den Außenbereich als besonders belastbare und

frei gestaltbare Böden großer Beliebtheit erfreuen (vgl. hierzu etwa unter <http://www.juergenbuchholz.org/13773.html> - „*Was, um Himmels willen, soll ein STEINTEPPICH sein?*“). Darüber hinaus ist in diesem Zusammenhang auch der Sachbegriff „stone carpet(s)“ sowohl im Englischen wie auch im Inland als Sachbezeichnung bereits seit längerem gebräuchlich (vgl. hierzu beispielsweise unter <http://www.balkonelemente.org/index.php?site=vorteile&lang=eng> - „*Enchanting and beautiful stone carpets*“; sowie das von der Fa. A... angebotene „Stone carpet tool“, für die Reinigung von Steinteppichen, vgl. unter <http://www.karcher.de/int/Products/Accessories.htm?intProduct=0&intZubehoerID=41301170&suche=carpet>). Vor dem Hintergrund dieser Branchenpraxis ist das Markenwort „CARPETSTONES“ nach dem Verständnis der angesprochenen Verkehrskreise ohne weiteres geeignet, in unmissverständlicher Weise auf eine wesentliche Eigenschaft der beanspruchten Waren hinzuweisen, nämlich dass sie nach ihrer Art und Beschaffenheit zur Herstellung bzw. Gestaltung von Steinteppichen bestimmt sind.

Die Ergebnisse der vom Senat durchgeführten Recherchen wurden der Markeninhaberin zur Vorbereitung der mündlichen Verhandlung übermittelt, ohne dass jedoch eine Auseinandersetzung mit den betreffenden Feststellungen erfolgt ist. Dass es sich bei dem genannten Markenwort nach ihrem Vortrag um eine lexikalisch nicht nachweisbare Bezeichnung handelt, ist für die Beurteilung der Schutzfähigkeit unerheblich. Dies gilt ebenso für den Gesichtspunkt, dass andere Zeichen oder Angaben möglicherweise gebräuchlicher sind als die betreffende Marke sowie für den Umstand, dass die fragliche Bezeichnung momentan möglicherweise nur durch die Markeninhaberin selbst verwendet wird (vgl. EuGH GRUR 2004, 674, Rdn. 57, 58, 97, 101 – Postkantoor). Für die Bejahung eines schutzwürdigen Allgemeininteresses an der freien Verwendbarkeit einer Marke ist es nach dem unzweideutigen Wortlaut des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG ausreichend, wenn sie zur Beschreibung wesentlicher Produktmerkmale „dienen kann“, woran im vorliegenden Fall nach den Feststellungen des Senats kein Zweifel besteht (vgl. BGH GRUR 1996, 770 – MEGA).

Aufgrund ihres im Vordergrund stehenden beschreibenden Sinngelhalts werden die angesprochenen Verkehrskreise der Bezeichnung „CARPETSTONES“ auch keine betriebliche Kennzeichnungswirkung zuordnen, sondern sie lediglich als Sachhinweis werten (vgl. BGH GRUR 2003, 1050-Cityservice). Sie verfügt daher nicht über die Eignung, die zentrale Funktion einer Marke zu erfüllen, die darin besteht, die gewerbliche Herkunft der Ware oder Dienstleistung zu identifizieren (st. Rspr., vgl. EuG, Urteil vom 26. Oktober 2006, Rdn. 22 - HAIRTRANSFER, veröffentlicht unter <http://curia.europa.eu>). Neben einem Freihaltungsbedürfnis gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG steht der Schutzerstreckung der Marke daher auch das Schutzhindernis der fehlenden Unterscheidungskraft gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG entgegen.

Die Beschwerde war somit zurückzuweisen.

gez.

Unterschriften