



BUNDESPATENTGERICHT

27 W (pat) 103/06

(AktENZEICHEN)

Verkündet am
8. Juli 2008

...

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 300 44 323.4

hat der 27. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 8. Juli 2008 durch den Vorsitzenden Richter Dr. Albrecht sowie die Richter Schwarz und Kruppa

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Das Zeichen



ist am 13. Juni 2000 als Wort-/Bildmarke für die Waren

"Orthopädische Schuhwaren, Schuhwaren, Leder- und Lederimitationen sowie Waren daraus, soweit in Klasse 18 enthalten, Reise- und Handkoffer, Reise- und Handtaschen, Gürtel, Brieftaschen, Geldbörsen aus Leder- und Lederimitationen, Regen- und Sonnenschirme"

zur Eintragung in das Markenregister angemeldet worden.

Die Markenstelle für Klasse 18 des Deutschen Patent- und Markenamts hat die Anmeldung mit zwei Beschlüssen vom 21. April 2005 und vom 8. September 2006, von denen letzterer im Erinnerungsverfahren ergangen ist,

wegen fehlender Unterscheidungskraft zurückgewiesen. Die Kombination der beiden Bestandteile "SIGNORA" und "fashion" führe zu einem beschreibenden Gesamtbegriff. Beachtliche Teile des Verkehrs würden darin einen Hinweis auf "Mode für Damen" oder "Damenmode" erkennen. Dass die Begriffe aus verschiedenen Sprachen stammten, führe zu keinem anderen Ergebnis. Wegen ihres im Vordergrund stehenden glatt beschreibenden Aussagegehalts sei nicht zu erwarten, dass der Verkehr die Zweisprachigkeit überhaupt bewusst wahrnehme, zumal beide Begriffe auch im inländischen Sprachgebrauch häufig anzutreffen seien. Darüber hinaus seien mehrsprachige Bezeichnungen speziell im Modebereich üblich, wie z. B. eine Googlerecherche zu "Männer fashion" belege. Die einfache graphische Gestaltung der Marke könne eine Schutzfähigkeit nicht begründen. Es handele sich um eine werbegraphische Gestaltung eines Sachhinweises, wie sie den Verbrauchern täglich begegne.

Gegen diese Entscheidung richtet sich die Beschwerde der Anmelderin. Sie hält die Marke bereits deshalb für unterscheidungskräftig, weil es sich bei der Wortfolge um die Kombination zweier verschiedener Fremdsprachen handele. Unterscheidungskräftig sei die Marke auch wegen ihrer graphischen Gestaltung. Es handele sich dabei keineswegs um eine übliche graphische Gestaltung, da die Hinterlegung schwarz/grau in Balkenform sich auch in der Farbgebung der Buchstaben fortsetze, wobei bei dem breiteren Balken Großbuchstaben und bei dem kleineren schwarzen Balken Kleinbuchstaben in Grautönen verwendet würden. Diese konkrete Gestaltung sei durch nichts belegt und könne nicht dadurch abqualifiziert werden, indem auf eine angebliche allgemeine Üblichkeit solcher Gestaltungen Bezug genommen werde.

Die Anmelderin beantragt (sinngemäß),

die Beschlüsse des Deutschen Patent- und Markenamts vom 21. April 2005 und vom 8. September 2006 aufzuheben.

An der mündlichen Verhandlung hat die Anmelderin entsprechend vorheriger An-
kündigung nicht teilgenommen.

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

II.

Die Beschwerde ist zulässig, in der Sache aber nicht begründet. Die angemeldete
Marke ist jedenfalls wegen fehlender Unterscheidungskraft nach § 8 Abs. 2 Nr. 1
MarkenG von der Eintragung ausgeschlossen. Die Markenstelle hat die Anmel-
dung daher zu Recht zurückgewiesen (§ 37 Abs. 1 MarkenG).

Unterscheidungskraft in diesem Sinne ist die einem Zeichen innewohnende (kon-
krete) Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel für die von der Marke er-
fassten Waren eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen
aufgefasst zu werden. Die Hauptfunktion der Marke besteht darin, die Ursprungs-
identität der gekennzeichneten Waren zu gewährleisten (st. Rspr.; EuGH
GRUR Int. 2005, 1012, Nr. 27 ff. - BioID; BGH GRUR 2003, 1050 - Cityservice;
GRUR 2006, 850, 854 - FUSSBALL WM 2006). Enthält eine Bezeichnung einen
beschreibenden Begriffsinhalt, der für die in Frage stehenden Waren ohne weite-
res und ohne Unklarheiten als solcher erfasst wird, ist der angemeldeten Bezeich-
nung die Eintragung als Marke wegen Fehlens jeglicher Unterscheidungskraft zu
versagen. Bei derartigen beschreibenden Angaben gibt es keinen tatsächlichen
Anhaltspunkt dafür, dass der Verkehr sie als Unterscheidungsmittel versteht (BGH
GRUR 2001, 1151, 1152; marktfrisch; GRUR 2005, 417, 418 - BerlinCard). Bei
einem solchen beschreibenden Zeichen vermögen auch einfache graphische
Gestaltungen oder Verzierungen des Schriftbilds, an die sich der Verkehr etwa
durch häufige werbemäßige Verwendung gewöhnt hat, eine fehlende Unterschei-
dungskraft der Wörter nicht aufzuwiegen. An die graphische Ausgestaltung sind
umso größere Anforderungen zu stellen, je kennzeichnungsschwächer die fragli-

che Angabe ist (BGH GRUR 2001, 1153 - antiKALK; Ströbele/Hacker, MarkenG, 8. Aufl., § 8 Rdn. 99).

Nach diesen Grundsätzen weist das angemeldete Zeichen nicht die für eine Eintragung als Marke erforderliche Unterscheidungskraft auf. Entgegen der Auffassung der Anmelderin kann die Unterscheidungskraft nicht daraus abgeleitet werden, dass es sich bei den Wortbestandteilen der angemeldeten Marke um die Kombination eines italienischen und eines englischen Wortes handelt. Die angesprochenen breiten inländischen Verkehrskreise werden nämlich ohne weiteres in der Lage sein, die aus dem italienischen Wort "Signora" (= Frau) und dem englischen Wort "fashion" (= Mode) zusammengesetzte Wortfolge im Sinn von "Frauen Mode" zu übersetzen. Sie werden der Marke somit lediglich einen Hinweis auf die Zielgruppe der beanspruchten Waren entnehmen. Sämtliche beanspruchten Waren können speziell für Frauen bestimmt sein.

Die Markenstelle hat auch zu Recht darauf hingewiesen, dass im Modebereich mehrsprachige Bezeichnungen wie z. B. "Männer fashion" verwendet werden. Wie sich aus der vom Senat in der mündlichen Verhandlung erörterten Google-Suchliste zu "donna fashion" ergibt, ist im inländischen Modebereich gerade die Kombination aus einem italienischen und einem englischen Wort durchaus üblich. Grund hierfür dürfte die Beliebtheit der italienischen Mode in Deutschland sein. Ungeachtet dessen kann die Kombination verschiedensprachiger Begriffe, die den Verbrauchern, wie hier, je für sich verständlich sind, ohnehin nicht die erforderliche Unterscheidungskraft begründen.

Die Anmelderin kann sich zur Begründung der Unterscheidungskraft auch nicht erfolgreich auf die graphische Ausgestaltung der angemeldeten Wort-/Bildmarke stützen. Angesichts der mangelnden Schutzfähigkeit der Wortelemente sind an die bildliche und graphische Ausgestaltung der Marke vorliegend ganz erhebliche Anforderungen zu stellen, um im Gesamteindruck gleichwohl zu einer unterscheidungskräftigen Angabe zu gelangen. Dem wird die Gestaltung aber nicht gerecht.

Einen den schutzunfähigen Charakter der Wortbestandteile aufhebende, kennzeichnungskräftige Verfremdung im Gesamteindruck der Marke wird durch die graphische Gestaltung der Marke nicht bewirkt. Dass ein Wortbestandteil in Großbuchstaben in einem grau gehaltenen Balken und der andere Wortbestandteil in Kleinbuchstaben in einem etwas kleineren in schwarz gehaltenen Balken geschrieben ist, stellt kein ungewöhnliches Gestaltungsmittel dar und ist als solches nicht geeignet, bei einer - wie ausgeführt - produktbeschreibenden Bezeichnung einen markenmäßigen Eindruck hervorzurufen.

Dr. Albrecht

Schwarz

Kruppa

br/Bb