



BUNDESPATENTGERICHT

26 W (pat) 13/12

(Aktenzeichen)

Verkündet am
29. Mai 2013

...

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 30 2010 032 480.5

hat der 26. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 29. Mai 2013 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Dr. Fuchs-Wisseemann sowie der Richter Reker und Hermann

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I

Die Markenstelle für Klasse 20 des Deutschen Patent- und Markenamts hat die Anmeldung der für die Ware

„Klasse 20: Möbel“

bestimmten Marke

Fastfold

mit zwei Beschlüssen, von denen einer im Erinnerungsverfahren ergangen ist, wegen fehlender Unterscheidungskraft zurückgewiesen.

Zur Begründung hat die Markenstelle ausgeführt, die angemeldete Wortmarke bestehe aus einer Kombination der englischen Begriffe „fast“ und „fold“, die zum englischen Grundwortschatz gehörten. Das Wort „fast“ habe die Hauptbedeutung „rasch, schnell“ und das Wort „fold“ könne mit „zusammenklappen“ bzw. „zusammenfalten“ übersetzt werden. Die angemeldete Marke „Fastfold“ habe somit die Bedeutung „schnelles Zusammenfalten“ bzw. „schnelles Zusammenklappen“. Im Hinblick auf die beanspruchte Ware „Möbel“ weise es die angesprochenen Verkehrskreise, die sich überwiegend aus dem allgemeinen Verkehrskreis der Endabnehmer von Möbeln und zu einem kleineren Teil aus Fachkreisen der Möbeldändler und Konkurrenten zusammensetzten, in ohne weiteres verständlicher

Form darauf hin, dass die so bezeichneten Möbel sich schnell zusammenfalten bzw. -klappen ließen. Die angesprochenen Verkehrskreise würden der angemeldeten Marke im Zusammenhang mit Möbeln deshalb nur einen beschreibenden Sachhinweis entnehmen, in ihr aber keine Angabe über die betriebliche Herkunft der Waren sehen.

Dagegen wendet sich die Anmelderin mit der Beschwerde. Sie ist der Ansicht, die Markenstelle habe die angemeldete Marke in unzulässiger Weise zergliedernd betrachtet und dabei außer Acht gelassen, dass die daraufhin angenommene Gesamtbedeutung „schnelles Zusammenklappen“ in der englischen Sprache korrekt „fast folded“ bzw. „fast folding“, nicht aber „Fastfold“ laute. Den mit der englischen Sprache vertrauten Personen erscheine die angemeldete Marke daher als ungewöhnlich und einprägsam. Weiterhin verweist die Anmelderin auf die Eintragung der Gemeinschaftsmarke „FAST-FOLD“ für die Ware „Projektionsschirme“ sowie auf Eintragungen der Bezeichnungen „FAST FOLD“, „FOLDFAST“ und „FAST-FOLD“ für verschiedene Waren durch das US-Patent- und Markenamt.

Die Anmelderin beantragt,

die Beschlüsse der Markenstelle für Klasse 20 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 29. April 2011 und 3. November 2011 aufzuheben.

II

Die zulässige Beschwerde der Anmelderin ist unbegründet. Der angemeldeten Marke fehlt für die Ware „Möbel“ jegliche Unterscheidungskraft (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG).

Entsprechend der Hauptfunktion der Marke, dem Verbraucher die Ursprungsidentität der durch die Marke gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen zu garantieren, ist unter Unterscheidungskraft im Sinne dieser Vorschrift die einer

Marke innewohnende (konkrete) Eignung zu verstehen, Waren oder Dienstleistungen als von einem Unternehmen stammend zu kennzeichnen und sie somit von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden (vgl. EuGH GRUR 2002, 804 Nr. 35 - Philips/Remington; GRUR 2004, 428 Nr. 30, 48 - Henkel). Die Unterscheidungskraft ist zum einen im Hinblick auf die angemeldeten Waren und Dienstleistungen, zum anderen im Hinblick auf die beteiligten Verkehrskreise zu beurteilen, wobei auf den durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen inländischen Durchschnittsverbraucher der Waren und Dienstleistungen abzustellen ist. Die Unterscheidungskraft fehlt in erster Linie Angaben und Zeichen, die die beanspruchten Waren und/oder Dienstleistungen unmittelbar beschreiben. Was Waren und Dienstleistungen beschreibt, individualisiert sie nicht nach ihrer betrieblichen Herkunft (BGH GRUR 2001, 1151, 1152 - marktfrisch; GRUR 2009, 411 - STREETBALL). Die Unterscheidungskraft fehlt darüber hinaus aber auch Angaben, die sich auf Umstände beziehen, welche die angemeldeten Waren und Dienstleistungen zwar nicht unmittelbar beschreiben oder auch nur betreffen, durch die aber ein enger beschreibender Bezug zu diesen Waren hergestellt wird (BGH a. a. O. - STREETBALL; GRUR 2009, 949 - My World). Ein solcher enger beschreibender Bezug kann sich insbesondere daraus ergeben, dass die beanspruchten Waren und Dienstleistungen in engem sachlichen Zusammenhang mit Waren und/oder Dienstleistungen stehen, für welche die zu beurteilende Marke einen unmittelbar beschreibenden Sinngehalt aufweist (BGH a. a. O. - My World).

Bei der Beurteilung der Unterscheidungskraft ist davon auszugehen, dass der Verkehr ein als Marke verwendetes Zeichen in der Regel so aufnimmt, wie es ihm entgegentritt, ohne es einer näheren analysierenden Betrachtungsweise zu unterziehen (EuGH GRUR Int. 2004, 635 - Dreidimensionale Tablettenform). Fremdsprachigen Angaben kann im Inland die Unterscheidungskraft fehlen, wenn die beteiligten Verkehrskreise in der Lage sind, die eine betriebliche Herkunftskennzeichnung ausschließende Bedeutung der Angabe zu erkennen (EuGH GRUR 2006, 411 - Matratzen Concord/Hukla). Da lediglich die Auffassung des inländi-

schen Publikums maßgeblich ist, kann es auf das Sprachverständnis ausländischer Verkehrskreise und einen möglicherweise darauf beruhenden Markenschutz im Ausland nicht ankommen (st. Rspr.; vgl. z. B. BGH GRUR 1999, 995, 997 - HONKA). Deshalb kann im Einzelfall auch eine im Heimatland der Sprache als phantasievoll verstandene Wortbildung nach dem Sprachverständnis des deutschen Verkehrs als beschreibende Aussage aufgefasst werden. Auch die Werbesprache kennt die sog. Scheinentlehnung, d. h. die Verwendung fremdsprachigen Wortmaterials, welches in der konkreten Form zwar in der jeweiligen Fremdsprache nicht nachweisbar ist, vom inländischen Publikum aber gleichwohl als beschreibender und nicht als betriebskennzeichnender Hinweis verstanden wird (BGH GRUR 1999, 238, 240 - Tour de culture).

Ausgehend von diesen maßgeblichen rechtlichen Grundsätzen fehlt es der angemeldeten Marke für Möbel an jeglicher Unterscheidungskraft. Die angemeldete Marke besteht, wie bereits die Markenstelle zutreffend festgestellt hat, aus den Wortbestandteilen „fast“ und „fold“. Dies wird auch von der Anmelderin nicht in Abrede gestellt. Diese beiden Bestandteile haben, was ebenfalls nicht angegriffen wird, die Bedeutungen „schnell“ bzw. „falten“ und sind dem normal informierten inländischen Durchschnittsverbraucher, der zumindest über Grundkenntnisse der englischen Sprache verfügt, auch in diesen Bedeutungen bekannt, weil die beiden fraglichen Wörter Bestandteil des englischen Grundwortschatzes sind (Klett, Grund- und Aufbauwortschatz, bzgl. des Worts „fast“) bzw. Bestandteil von auch im Deutschen gebräuchlich gewordenen Wörtern sind (vgl. die von der Markenstelle mit dem angegriffenen Beschluss übersandten Internetauszüge deutscher Internetseiten zur Verwendung des auf dem Verb „fold“ basierenden Begriffs „folder“). Die Aneinanderreihung dieser beiden Begriffe in der angemeldeten Marke legt für den deutschen Durchschnittsverbraucher der Wortbedeutung nach bei wörtlicher Übersetzung ein Verständnis in dem von der Markenstelle angenommenen Sinne „schnell falten“ bzw. „schnell klappen“ nahe und damit einen beschreibenden Hinweis darauf, dass sich die entsprechend bezeichneten Möbel schnell (zusammen-)falten bzw. schnell (zusammen-)klappen lassen.

Dass die angemeldete Marke möglicherweise - wie von der Anmelderin dargelegt worden ist - nicht grammatikalisch korrekt nach den Regeln der englischen Sprache gebildet ist, wird zwar - soweit die entsprechende Behauptung der Anmelderin zutrifft, was zu ihren Gunsten unterstellt wird - englischen Verbrauchern auffallen, weshalb diese die angemeldete Marke dann auch möglicherweise als so ungewöhnlich ansehen werden, dass sie sie als Marke verstehen. Der inländische Durchschnittskäufer von Möbeln, der jedoch allenfalls über leicht erweiterte Grundkenntnisse der englischen Sprache verfügt, erkennt die grammatikalische Unkorrektheit einer aus zwei ihm geläufigen englischen Begriffen gebildeten Gesamtbezeichnung aber regelmäßig nicht oder sie fällt ihm erst nach näherer Analyse der Angabe auf, zu der der Verkehr aber bei Marken erfahrungsgemäß nicht neigt (EuGH a. a. O. - Dreidimensionale Tablettenform). Er wird der angemeldeten Bezeichnung „Fastfold“ vielmehr zunächst den von der Markenstelle angenommen beschreibenden Begriffsgehalt entnehmen und in der angemeldeten Marke deshalb keinen Hinweis auf die Herkunft des Produkts aus einem einzelnen Unternehmen, sondern einen Hinweis darauf sehen, dass diese so beschaffen ist, dass sie schnell zusammengefaltet bzw. zusammengeklappt werden kann. Dies gilt umso mehr, als es eine Vielzahl von Möbeln, insbesondere Sitzmöbeln, auf dem Möbelmarkt gibt, die zusammenklapp- oder -faltbar sind, und für die mit der Aussage geworben wird, dass das Zusammenklappen bzw. -falten einfach und schnell möglich ist. Insoweit wird auf die von der Markenstelle dem angegriffenen Erinnerungsbeschluss beigefügten Internetseiten verwiesen.

Der Annahme der Markenstelle, dass der angemeldeten Marke für Möbel im Inland die Unterscheidungskraft fehlt, stehen auch nicht die von der Anmelderin angeführten Eintragungen der Bezeichnung „fastfold“ in verschiedenen Schreibweisen und die Eintragung der Gemeinschaftsmarke „fastfold“ für Projektionsbildschirme entgegen. Die in anderen Staaten erfolgten Entscheidungen über die Schutzfähigkeit einer Marke sind für die Beurteilung der Schutzfähigkeit und insbesondere der Unterscheidungskraft im Inland weder bindend noch maßgebend (EuGH a. a. O. - Henkel; GRUR 2009, 667, 668 - Bild.T-Online.de und ZVS), weil

für die Beurteilung der Unterscheidungskraft einer Marke stets auf das Verständnis der Marke in dem jeweiligen Land abzustellen ist und dieses Verkehrsverständnis auf Grund der unterschiedlichen Sprachkenntnisse und -gewohnheiten in jedem Land, auch innerhalb der Europäischen Gemeinschaft, nicht gleich ist.

Da somit die Feststellung im angegriffenen Beschluss, dass der angemeldeten Marke die Unterscheidungskraft (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG) fehlt, zutreffend ist, kann die Frage, ob der Eintragung auch das Schutzhindernis des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG entgegensteht, weiterhin dahingestellt bleiben.

Dr. Fuchs-Wisseemann

T. Hermann

Reker

Fa