



# BUNDESPATENTGERICHT

26 W (pat) 550/11

---

(AktENZEICHEN)

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

**betreffend die Markenmeldung 30 2011 007 648.0**

hat der 26. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 26. März 2014 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Dr. Fuchs-Wisseemann sowie der Richter Reker und Dr. Himmelmann

beschlossen:

1. Auf die Beschwerde der Anmelderin wird der Beschluss der Markenstelle für Klasse 20 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 29. August 2011 aufgehoben, soweit die Anmeldung für die Waren „Klasse 11: „Wasserleitungsgeräte“ und für die Waren „Klasse 21: „Bürsten und Pinsel (ausgenommen für Malzwecke); Bürstenmachermaterial; Putzzeug; Stahlwolle; rohes oder teilweise bearbeitetes Glas (mit Ausnahme von Bauglas)“ zurückgewiesen worden ist.
2. Im Übrigen wird die Beschwerde zurückgewiesen.

## **Gründe**

### **I**

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

„Klasse 11: Beleuchtungs-, Heizungs-, Dampferzeugungs-, Koch-, Kühl-, Trocken-, Lüftungs- und Wasserleitungsgeräte sowie sanitäre Anlagen

Klasse 20: Möbel, Spiegel, Bilderrahmen; Waren, soweit sie nicht in anderen Klassen enthalten sind, aus Holz, Kork, Rohr, Binsen, Weide, Horn, Knochen, Elfenbein, Fischbein, Schildpatt, Bernstein, Perlmutter, Meerscham und deren Ersatzstoffen oder aus Kunststoffen

Klasse 21: Geräte und Behälter für Haushalt und Küche; Käämme und Schwämme; Bürsten und Pinsel (ausgenommen für Malzwecke); Bürstenmachermaterial; Putzzeug; Stahlwolle; rohes oder teilweise bearbeitetes Glas (mit Ausnahme von Bauglas); Glaswaren, Porzellan und Steingut, soweit sie nicht in anderen Klassen enthalten sind“

bestimmten Wortmarke

### **ROMANTIC**

mit Beschluss vom 29. August 2011 gemäß §§ 37 Abs. 1, 8 Abs. 2 Nr. 1 und 2 MarkenG zurückgewiesen. Zur Begründung hat sie auf den vorangegangenen Be-  
anstandungsbescheid vom 27. Juni 2011 Bezug genommen, in dem ausgeführt  
worden ist, bei der angemeldeten Marke handele es sich um ein dem englischen  
Grundwortschatz zugehöriges, leicht verständliches Wort mit der Bedeutung „ro-  
mantisch“, das als Hinweis auf eine Ausgestaltung der beanspruchten Waren in  
romantischem Stil dienen könne und von den angesprochenen Verkehrskreisen  
auch nur in diesem beschreibenden Sinne, nicht aber als Hinweis auf die betriebli-  
che Herkunft der Waren aufgefasst werde.

Dagegen wendet sich die Anmelderin mit der Beschwerde. Sie führt unter Darle-  
gung der allgemeinen rechtlichen Voraussetzungen für eine Eintragungsversa-  
gung wegen eines entgegenstehenden Allgemeininteresses bzw. wegen fehlender  
Unterscheidungskraft aus, das als Marke angemeldete Wort „ROMANTIC“ werde  
im Zusammenhang mit den in der Anmeldung aufgeführten Waren im üblichen  
Sprachgebrauch nicht zur Beschreibung verwendet.

Die Anmelderin beantragt sinngemäß,

den Beschluss der Markenstelle für Klasse 20 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 29. August 2011 aufzuheben.

## II

Die zulässige Beschwerde der Anmelderin ist in dem aus Ziffer 1 des Beschlusstenors ersichtlichen Umfang teilweise begründet und führt insoweit zur Aufhebung des mit der Beschwerde angegriffenen Beschlusses der Markenstelle. Im Übrigen ist die Beschwerde jedoch unbegründet, weil es sich bei der angemeldeten Marke in Bezug auf die übrigen Waren um eine zur Beschreibung ihrer Beschaffenheit geeignete, freihaltungsbedürftige Angabe handelt (§ 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG), der angesichts ihres beschreibenden Charakters für diese Waren zudem jegliche Unterscheidungskraft fehlt (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG).

1. Nach der Bestimmung des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG ist eine Marke vom Schutz ausgeschlossen, wenn sie ausschließlich aus Zeichen oder Angaben besteht, die im Verkehr zur Bezeichnung von Merkmalen der infrage stehenden Waren und Dienstleistungen, wie zum Beispiel ihrer Art oder Beschaffenheit, dienen können. Diese auf Art. 3 Abs. 1 Buchst. C MarkenRL beruhende Vorschrift verfolgt das im Allgemeininteresse liegende Ziel, dass beschreibende Zeichen oder Angaben im Sinne der Bestimmung von jedermann frei verwendet werden können (EuGH GRUR 1999, 723 – Chiemsee; GRUR 2004, 674 – Postkantoor; BGHZ 167, 278 - FUSSBALL WM 2006). Hierfür ist es ausreichend, dass die angemeldete Marke in einer ihrer möglichen Bedeutungen ein Merkmal der betreffenden Waren oder Dienstleistungen beschreibt (EuGH MarkenR 2008, 160, 16 - Hairtransfer). Unerheblich ist, ob die fragliche Marke in ihrer beschreibenden Bedeutung bereits im Verkehr bekannt ist oder beschreibend verwendet wird. Vielmehr reicht es aus, dass sie zu diesem Zweck verwendet werden kann (st. Rspr.; EuGH GRUR 2010,

534 – Pranahaus). Das Eintragungshindernis nach § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG setzt auch keine die Dienstleistungen unmittelbar beschreibende Angabe voraus. Angaben, die sich auf Umstände beziehen, die die Ware oder Dienstleistung selbst nicht unmittelbar betreffen, können ebenfalls diesem Schutzhindernis unterfallen, sofern durch die Angabe ein enger beschreibender Bezug zu den angemeldeten Waren oder Dienstleistungen hergestellt wird und deshalb die Annahme gerechtfertigt ist, der Verkehr werde den beschreibenden Inhalt des Begriffs als solchen ohne weiteres und ohne Unklarheiten erfassen (BGH GRUR 2009, 960 - DeutschlandCard).

Die angemeldete Marke „ROMANTIC“ ist, wie die Markenstelle zutreffend ermittelt und festgestellt hat, ein englischsprachiges Adjektiv, das die Bedeutung „romantisch“ hat (Collins, PONS-Großwörterbuch, 1. Auflage, S. 559), was auch von der Anmelderin nicht in Abrede gestellt wird. Die Bedeutung dieses Wortes ist dem normal informierten und angemessen aufmerksamen und verständigen inländischen Durchschnittsverbraucher der in der Anmeldung aufgeführten Waren bekannt, weil es sich um ein Wort des englischen Grundwortschatzes handelt. Sie ist für ihn zudem auch deshalb ohne weiteres erkennbar, weil der englische Begriff „romantic“ mit den korrespondierenden deutschen Begriffen „romantisch“ und „Romantik“ weitgehend übereinstimmt.

Der Begriff „ROMANTIC“ kann dazu dienen, die Stilrichtung von Waren zu beschreiben werden, die eine romantische Form oder ein romantisches Dekor aufweisen können. Entsprechende gestalterische Stilelemente sind nicht nur auf dem Bekleidungssektor, sondern auch in anderen Warenbereichen von Bedeutung, in denen traditionsgemäß die ästhetische Gestaltung zumindest im gehobenen Preissegment eine nicht selten herausragende Rolle spielt (BPatG PAVIS ROMA 29 W (pat) 83/93, Beschluss vom 6. März 1996 – ROMANCE). Dazu gehören oder können zumindest auch Haushalts- und Küchengeräte und -behälter sowie Wohnungseinrichtungsgegenstände sowie sonstige Geräte und Anlagen gehören, die

nicht selten danach ausgewählt werden, welchen Stil ihre Form oder ihr Dekor aufweisen.

Dass das Wort „ROMANTIC“ nur allgemein eine Stilrichtung bezeichnet, ohne die Form oder das Dekor der so bezeichneten Ware näher zu bezeichnen, steht ihrer Eignung als beschreibende Angabe i. S. d. § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG nicht entgegen. Die Annahme einer unmittelbar beschreibenden Sachangabe setzt zwar voraus, dass die beteiligten Verkehrskreise einen konkreten und direkten Bezug zwischen der Marke und den beanspruchten Waren und Dienstleistungen herstellen können. Jedoch schließt nicht jede begriffliche Unbestimmtheit den Tatbestand des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG aus. Auch relativ vage und allgemeine Angaben können als verbraucherorientierte Sachinformationen zu bewerten sein, insbesondere wenn sie sich auf umfängliche und übergreifende Sachverhalte beziehen. Bei Oberbegriffen oder Sammelbezeichnungen ist eine gewisse Allgemeinheit und Unschärfe sogar unvermeidbar, um den gewünschten möglichst weiten Bereich waren- oder dienstleistungsbezogener Eigenschaften erfassen zu können (BGH GRUR 2000, 882, 883 – Bücher für eine bessere Welt; GRUR 2003, 1050 – City-service; GRUR 2009, 952 – DeutschlandCard).

Entsprechend ist die Sachlage auch bei dem Begriff „ROMANTIC“, der dazu dienen kann, ganz allgemein auf eine romantische Formgestaltung und/oder ein romantisches Motiv hinzuweisen. Dass ihm darüber hinaus nicht dazu entnommen werden kann, wie der romantische Charakter der Ware erreicht wird, ist demgegenüber unschädlich und steht der Eignung der angemeldeten Marke, zur Bezeichnung einer Eigenschaft von Waren oder Dienstleistungen zu dienen, nicht entgegen.

Auch die Tatsache, dass die Markenstelle eine beschreibende Verwendung der Bezeichnung „ROMANTIC“ nicht festgestellt hat, steht einer Eintragungsversagung nicht entgegen, denn auch bisher noch nicht als solche verwendete, aber gleichwohl verständliche beschreibende Sachaussagen werden vom Verkehr als

solche erkannt und sind zur Beschreibung von Waren und Dienstleistungen geeignet und daher gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG, der mit der Formulierung „dienen kann“ auf die Beschreibungseignung von Zeichen und Angaben abstellt, von der Eintragung als Marke ausgeschlossen.

Bei der Feststellung der Beschreibungseignung einer angemeldeten Marke ist aber auf die konkret beanspruchten Waren und Dienstleistungen abzustellen (EuGH GRUR 2003, 514 – Linde, Winward u. Rado; a. a. O. – Postkantoor). Für die im konkreten Fall beanspruchten Waren bedeutet dies, dass eine Eignung der angemeldeten Marke „ROMANTIC“ zur Beschreibung der Stilrichtung der Waren nur insoweit bejaht werden kann, als diese Waren eine stilistische Ausgestaltung durch eine äußere Formgebung oder durch ein aufgebrachtes Dekor aufweisen. Dies ist bei den unter Nr. 1 des Beschlusstextes aufgeführten Waren nicht feststellbar und auch nicht zu erwarten, weil es sich insoweit um Rohprodukte und/oder Halbfertigerzeugnisse, um ausschließlich außerhalb des Wohnbereichs verbaute technische Geräte bzw. um Reinigungsartikel handelt, bei denen die Formgebung keine Rolle spielt.

Bei den übrigen Waren der Anmeldung handelt es sich dagegen um solche, bei denen die Formgebung und das Dekor von Bedeutung sein können, weil sie in den Wohn- und Arbeitsbereichen eines Hauses bzw. einer Wohnung installiert bzw. aufgestellt werden können und der Verkehr bei solchen Waren auch deren äußerer Gestaltung eine für den Kauf maßgebliche Rolle zumisst. Diese Waren weisen daher üblicherweise eine ästhetisch ansprechende Form- und Dekorgestaltung auf, die auch in romantischen Formen und Motiven bestehen kann. Deshalb hat die Markenstelle die Beschreibungseignung der angemeldeten Marke für die Waren „Klasse 11: Beleuchtungs-, Heizungs-, Dampferzeugungs-, Koch-, Kühl-, Trocken-, Lüftungsgeräte“, „Klasse 20: Möbel, Spiegel, Bilderrahmen, Waren, soweit sie nicht in anderen Klassen enthalten sind, aus Holz, Kork, Rohr, Binsen, Weide, Horn, Knochen, Elfenbein, Fischbein, Schildpatt, Bernstein, Perlmutter, Meerscham und deren Ersatzstoffen oder aus Kunststoffen“ sowie

„Klasse 21: Geräte und Behälter für Haushalt und Küche; Käbme und Schwämme; Glaswaren, Porzellan und Steingut, soweit sie nicht in anderen Klassen enthalten sind“ zu Recht bejaht.

2. Für die zuvor genannten Waren fehlt der angemeldeten Marke auch jegliche Unterscheidungskraft (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG).

Unterscheidungskraft im Sinne der vorstehend genannten Bestimmung ist die konkrete Eignung eines Zeichens, die beanspruchten Waren und Dienstleistungen als von einem bestimmten Unternehmen stammend zu kennzeichnen und diese Waren/Dienstleistungen von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden (EuGH GRUR 2004, 428, 431 - Henkel); denn die Hauptfunktion einer Marke besteht darin, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen zu gewährleisten (EuGH GRUR 2002, 804, 806 - Philips; GRUR 2008, 608, 610 - EUROHYPO; BGH GRUR 2006, 850, 854 - FUSSBALL WM 2006). Was nicht individualisiert, kann nicht Gegenstand eines Individualrechts werden, sondern soll Gemeingut bleiben und der freien Verwendung offenstehen. Nur soweit die Eignung zur Erfüllung der Herkunftsfunktion bejaht werden kann, besteht eine Rechtfertigung dafür, die allgemeine Wettbewerbsfreiheit dadurch einzuschränken, dass eine Angabe oder ein Zeichen der ungehinderten allgemeinen Verwendung vorenthalten und zu Gunsten eines Einzelnen monopolisiert wird (EuGH GRUR Int. 2004, 631, 634 - Dreidimensionale Tablettenform I). Die Unterscheidungskraft fehlt insbesondere Zeichen, die für die fraglichen Waren und Dienstleistungen eine unmittelbar beschreibende Bedeutung haben oder einen sachlichen beschreibenden Bezug zu diesen aufweisen (BGH a. a. O. - FUSSBALL WM 2006). Bei derartigen Angaben gibt es nämlich keinen tatsächlichen Anhaltspunkt dafür, dass der Verkehr sie als Unterscheidungsmittel versteht (BGH GRUR 2001, 1151, 1152 – marktfrisch; GRUR 2005, 417, 418 - BerlinCard).



Die angemeldete Marke weist für die Waren, für die mit diesem Beschluss die Zurückweisung der Anmeldung bestätigt wird, eine unmittelbar beschreibende Bedeutung auf, was im Einzelnen bereits zuvor in Bezug auf das Schutzhindernis des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG dargelegt worden ist. Die beschreibende Bedeutung des Wortes „ROMANTIC“ erkennt und versteht der normal informierte und angemessen aufmerksame und verständige inländische Durchschnittsverbraucher der fraglichen Waren wegen der weitgehenden Übereinstimmung mit den deutschen Wörtern „romantisch“ bzw. „Romantik“ auch ohne Weiteres. Angesichts dieses beschreibenden Verständnisses steht nicht zu erwarten, dass er in der angemeldeten Marke einen betrieblichen Herkunftshinweis und ein Unterscheidungsmittel gegenüber entsprechenden Waren anderer Anbieter sehen wird.

Bei den übrigen, in Nr. 1 des Beschlusstextes aufgeführten Waren liegt eine romantische Formgebung oder das Aufbringen eines romantischen Dekors aus den zuvor bereits dargelegten Gründen fern, so dass insoweit keine ausreichenden Anhaltspunkte dafür vorliegen anzunehmen, dass der angemeldeten Marke für diese Waren jegliche Unterscheidungskraft fehlt. Der mit der Beschwerde angegriffene Beschluss der Markenstelle war daher in Bezug auf die in Nr. 1 des Beschlusstextes aufzuheben. Im Übrigen konnte die Beschwerde jedoch keinen Erfolg haben.

Dr. Fuchs-Wisseemann

Dr. Himmelmann

Reker

Bb