



BUNDESPATENTGERICHT

26 W (pat) 160/01

(AktENZEICHEN)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 399 51 767.7

hat der 26. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 29. Januar 2003 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Albert sowie des Richters Kraft und der Richterin Eder

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Die Wortmarke

CULT

ist für die Waren

"Möbel, Spiegel, Rahmen"

zur Eintragung in das Register angemeldet. Die Markenstelle für Klasse 20 des Deutschen Patent- und Markenamtes hat die Anmeldung zurückgewiesen. Zur Begründung hat sie im wesentlichen ausgeführt, daß der angemeldeten Marke jegliche Unterscheidungskraft fehle, weil ein ganz erheblicher Teil des Verkehrs sie nur als eindeutigen und werbeüblich komprimierten Hinweis auf die Art der beanspruchten Waren verstehen werde, die besonders "kultig" bzw "Kult" seien und damit dem Zeitgeschmack in hohem Maße entsprächen. Unter Berücksichtigung der Tatsache, daß der englische Begriff "cult" bis auf das "c" anstelle des "K" mit dem deutschen Ausdruck "Kult" übereinstimme, werde der Sinngehalt der angemeldeten Bezeichnung vom inländischen Verkehr auch ohne weiteres erkannt.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Anmelderin. Mangels entsprechender Feststellungen der Markenstelle könne der angemeldeten Marke "CULT" eine warenbeschreibende Sachangabe, die auf bestimmte Eigenschaften der beanspruch-

ten Waren selbst Bezug nehme, nicht zugeordnet werden. Ebenso wenig sei "CULT" ein gebräuchliches Wort der Alltagssprache, das vom Verkehr stets nur als solches aufgenommen werde. Es sei vielmehr davon auszugehen, daß es sich hierbei um eine schlagwortartige Aussage handele, die die Aufmerksamkeit der Verbraucher wecken und auf die so gekennzeichneten Waren lenken solle. In einem derartigen (Werbe-)Wort liege eine über das reine Wortverständnis hinausgehende Aussage, die es verbiete, dem betreffenden Zeichen jegliche Unterscheidungskraft abzuspreehen. Der Sinngehalt von "CULT" sei zudem nicht eindeutig. So verstehe auch die Markenstelle "CULT" zum einen im Sinne von "kultig" (Jugendsprache), zum anderen aber auch im Sinne von übertriebener Verehrung und höchster Bewunderung. Allein diese Mehrdeutigkeit sei bereits ein Hinweis auf das Vorliegen markenrechtlicher Unterscheidungskraft. Der Zusammenhang zwischen der Bedeutung des Wortes "CULT" und den beanspruchten Waren sei zu vage und zu unbestimmt, als daß dieser Ausdruck als bloße Beschreibung der betreffenden Waren verstanden werden könne.

Entgegen der Auffassung der Markenstelle sei auch nicht erkennbar, weshalb an der Bezeichnung "CULT" ein Freihaltebedürfnis für "Möbel, Spiegel und Rahmen" bestehen solle. Der Markenstelle sei insbesondere nicht der Nachweis gelungen, daß dieses Eintragungshindernis auch und gerade für Waren der Klasse 20 bestehe.

Das Ergebnis der vom Senat durchgeführten Internetrecherche, das der Anmelderin zur Kenntnis gebracht wurde, spreche ebenfalls nicht gegen die begehrte Eintragung. Soweit Mitbewerber im Internet das Wort "CULT" verwendeten, werde diese Bezeichnung nur als reiner Phantasiename für eine Produktlinie, nicht aber beschreibend verwendet. Diese Bezeichnung habe sich nicht als beschreibende Angabe für die hier in Rede stehenden Produkte durchgesetzt, weshalb auch kein Freihaltebedürfnis bestehe. Ein Austausch des Anfangsbuchstabens "K" des Wortes "Kult" gegen ein "C" sei unüblich und mithin eine Gleichsetzung der Bezeichnungen im Verkehr nicht zu erwarten.

Demgemäß beantragt die Anmelderin sinngemäß die Aufhebung des angefochtenen Beschlusses.

Ferner regt sie die Zulassung der Rechtsbeschwerde an.

II.

Die zulässige Beschwerde erweist sich als unbegründet, weil der begehrten Eintragung die Schutzhindernisse des § 8 Abs 2 Nr 1 und 2 MarkenG entgegenstehen.

1. Nach § 8 Abs 2 Nr 2 MarkenG sind alle Kennzeichnungen von der Eintragung als Marke ausgeschlossen, die im Verkehr ua zur Bezeichnung der Art, der Beschaffenheit, der Bestimmung oder zur Bezeichnung sonstiger Merkmale der in Frage stehenden Waren dienen können. Ein Schutzhindernis iSd genannten Bestimmung liegt insbesondere dann vor, wenn die angemeldete Bezeichnung bereits auf dem betreffenden Warengbiet als eindeutige Sachaussage benutzt wird. Zu diesen Angaben gehört die Anmeldung "CULT".

Wie bereits von der Markenstelle zutreffend festgestellt wurde, hat das englische Wort "cult" ebenso wie der nah verwandte deutsche Begriff "Kult" die Bedeutung "Kult, Verehrung" (vgl zB PONS, Kompaktwörterbuch Englisch-Deutsch 1985). In vielfachen, auf unterschiedliche Lebensbereiche bezogenen Wortverbindungen wird der deutsche Begriff "Kult" verwendet, um ua zum Ausdruck zu bringen, daß der betreffende Gegenstand dem Zeitgeschmack oder Lebensgefühl einer speziellen Anhängerschaft entspricht und deshalb eine besondere, häufig übertriebene Verehrung genießt. So ist zB von Kultfilmen, Kultbüchern oder Kultpersonen die Rede, die "Kult" oder "kultig" sind (vgl dazu BPatGE 39, 256 - K.U.L.T.). Da der Begriff "Kult" mithin in seiner beschreibenden Bedeutung nahezu unbegrenzt verwendbar ist, kann er - auch in Alleinstellung - zur Bezeichnung von Eigenschaften

oder Merkmalen der beanspruchten Einrichtungsgegenstände dienen (vgl dazu BGH BIPMZ 1996, 498 - MEGA). Soweit die Anmelderin meint, nur Musikbands, Bekleidungsstücke, Sonnenbrillen u dgl könnten als "kultig" bezeichnet werden, aber nicht die hier beanspruchten Möbelstücke, vermag ihr der Senat nicht zu folgen. Es liegen keine Anhaltspunkte dafür vor, daß die hier in Rede stehenden Möbelstücke etwa nicht aufgrund ihrer besonders ausgefallenen oder neuartigen Gestaltung in bestimmten Verkehrskreisen eine besondere Wertschätzung erringen und deshalb "Kult" sind. Auch wenn "Kult" keinen konkret definierten Stil umschreibt, ist dieser Begriff deshalb auf dem vorliegenden Warengbiet für den Gebrauch durch die Mitbewerber der Anmelderin freihaltebedürftig.

Die dargelegten Gründe für die Bejahung eines Freihaltebedürfnisses an dem deutschen Begriff "Kult" treffen auch auf die angemeldete englische Bezeichnung "cult" zu. Die Gleichstellung einer fremdsprachigen Marke mit dem jeweiligen beschreibenden deutschen Begriff ist dann gerechtfertigt, wenn die beschreibende Bedeutung des fremdsprachigen Ausdrucks auch von den angesprochenen inländischen Verkehrskreisen ohne weiteres erkannt wird oder die Mitbewerber den fraglichen Begriff beim inländischen Warenvertrieb bzw beim Ex- und Import einschlägiger Waren benötigen (vgl dazu Althammer/Ströbele, MarkenG, 6. Aufl, § 8 Rdn 131 f). Diese Voraussetzungen treffen auf "CULT" zu: Da sich das englische Wort "cult" von dem deutschen Begriff "Kult" nur durch den Anfangsbuchstaben "c" anstelle des "K" unterscheidet, bestehen keine Zweifel, daß der deutsche Verkehr, dem dieser Austausch zB bei Kamera/Camera, Karl/Carl oder Kortison/Cortison geläufig ist, die Wörter "Kult" und "Cult" gleichsetzt. Für diese Annahme spricht auch das Ergebnis der vom Senat durchgeführten Internetrecherche, wonach die Firma TRACHTNER Möbel für "cultige Accessoires für alle Sofas" wirbt. Damit bestehen keine durchgreifenden Zweifel, daß auch der an sich englischsprachige Begriff "Cult" dazu dienen kann, bestimmte Eigenschaften von Einrichtungsgegenständen zu bezeichnen.

Soweit die Anmelderin auf Eintragungen der angemeldeten Bezeichnung "CULT" in Ländern des englischen und deutschen Sprachraums verweist, rechtfertigt dies keine andere Beurteilung. Abgesehen davon, daß keine der von der Anmelderin angeführten Marken auf dem Gebiet der Warenklasse 20 geschützt wurde, kommt diesen ausländischen Eintragungen fremdsprachiger Begriffe eine entscheidende Indizwirkung im vorliegenden Fall auch deshalb nicht zu, weil der entsprechende fremdsprachige Ausdruck auch im Inland gebräuchlich ist (vgl dazu Althammer/Ströbele, aaO § 8 Rdn 85 f, 88).

2. Nach Ansicht des Senats weist die angemeldete Marke "CULT" auch nicht die gemäß § 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG erforderliche Unterscheidungskraft auf.

Unterscheidungskraft im Sinne dieser Vorschrift ist die einer Marke innewohnende konkrete Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel für die der Anmeldung zugrunde liegenden Waren eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefaßt zu werden. Hierbei ist grundsätzlich ein großzügiger Maßstab anzulegen, dh jede auch noch so geringe Unterscheidungskraft reicht aus, um dieses Schutzhindernis zu überwinden. Einer Wortmarke kann danach eine ausreichende Unterscheidungskraft nur zugesprochen werden, wenn ihr kein für die beanspruchten Waren im Vordergrund stehender beschreibender Begriffsinhalt zugeordnet werden kann und es sich auch nicht um eine gebräuchliche Bezeichnung handelt, die vom Verkehr - etwa auch wegen einer entsprechenden Verwendung im Verkehr (vgl BGH BIPMZ 1998, 448 - TODAY) - stets nur als solche verstanden wird (BGH MarkenR 1989 349 - YES).

Hiervon ausgehend erschöpft sich die hier in Rede stehende Bezeichnung - wie dargelegt - in einer dem angesprochenen Verkehr ohne weiteres verständlichen Beschreibung der beanspruchten Waren. An der Verständlichkeit des an sich englischen Begriffs "cult" für den inländischen Verkehr bestehen wegen der Nähe zu dem übereinstimmenden deutschen Begriff "Kult" keine Zweifel.

Demgemäß war der Beschwerde der Erfolg zu versagen.

Die von der Anmelderin angeregte Zulassung der Rechtsbeschwerde (§ 83 Abs 2 MarkenG) kam nicht in Betracht. Weder warf das vorliegende Verfahren eine Rechtsfrage von grundsätzlicher Bedeutung auf noch erfordert die Fortbildung des Rechts oder die Sicherung einer einheitlichen Rechtsprechung eine Entscheidung des Bundesgerichtshofs.

Albert

Eder

Kraft

br/Ko