



BUNDESPATENTGERICHT

27 W (pat) 158/03

(AktENZEICHEN)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 302 25 693.8

hat der 27. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts durch die Vorsitzende Richterin Dr. Schermer, Richter Dr. van Raden und Richter Schwarz am 9. September 2003

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I

Als Wort-/Bildmarke soll eingetragen werden:



für "Heimtextilien, nämlich Bettwäsche, Betttücher und Spannbetttücher".

Die Markenstelle für Klasse 24 des Deutschen Patent- und Markenamts hat die Anmeldung durch Beschluss eines Beamten des höheren Dienstes zurückgewiesen, weil dem angemeldeten Zeichen jegliche Unterscheidungskraft fehle (§ 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG). Die angemeldete Wortfolge, aus Begriffen des englischen Grundwortschatzes zusammengesetzt, sei im inländischen Verkehr ohne weiteres Nachdenken als Bezeichnung einer Stilrichtung verständlich; auch die grafische Ausgestaltung erschöpfe sich in der Verwendung einer gebräuchlichen Schriftart und hebe sich nicht vom werbeüblichen Standard ab. Folglich vermöge das Zeichen eine betriebliche Hinweiswirkung nicht zu entfalten.

Dagegen wendet sich die Anmelderin mit ihrer Beschwerde, mit der sie die Aufhebung des Beschlusses der Markenstelle begehrt.

Zur Begründung führt sie aus, die Marke habe bereits durch eine erkennbare Abweichung von der im englischen Sprachraum üblichen Ausdrucksweise die erforderliche Unterscheidungskraft. Die Bezeichnung "Home Style" werde vom inländi-

schen Verkehr als "Heimstil" verstanden, woraus sich kein konkreter Hinweis dahingehend ersehen lasse, welche besonderen Eigenschaften die unter dieser Bezeichnung angebotenen Waren hätten. Vielmehr enthalte die Bezeichnung "Heimstil", die im Deutschen nicht existiere, ein Element subjektiver Einschätzung. Im übrigen sei eine Stilrichtung "Home Style" nicht bekannt, so dass ein im Vordergrund stehender Begriffsinhalt dieser Bezeichnung nicht zugeordnet werden könne.

II.

Die Beschwerde ist zulässig, jedoch nicht begründet.

Wie die Markenstelle zu Recht und mit zutreffender Begründung, auf welche der Senat zur Vermeidung von Wiederholungen Bezug nimmt, festgestellt hat, fehlt der angemeldeten Bezeichnung die erforderliche Unterscheidungskraft im Sinne des § 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG.

Der Anmeldemarke fehlt die erforderliche konkrete Eignung, vom Verkehr als Unterscheidung für die beanspruchten Waren eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefasst zu werden. Die angesprochenen Verkehrskreise, nämlich das allgemeine Publikum, das mit Grundbegriffen der englischen Sprache vertraut ist, wird die Bezeichnung "Home Style" ausschließlich als sachlichen Hinweis auf die so gekennzeichneten Waren ansehen, dahingehend, dass sie eine Gestaltung bezeichnen, die der Anbieter der betreffenden Waren in dieser Weise benennt. Es ist in der Mode- und Textilbranche nicht ungewöhnlich, dass immer wieder neue Stilrichtungen bzw Bezeichnungen kreiert werden, mit denen Anbieter die Aufmerksamkeit auf ihre Produkte lenken. Dabei ist, wie eine der Anmelderin übermittelte einfache Internet-Recherche des Senats ergeben hat, die Verwendung der englischen Sprache durchaus branchenüblich, insbesondere auch in der Weise, dass dem Begriff "Style" ein kennzeichnendes Beiwort, ein Adjektiv oder Substantiv, beigefügt wird. So finden sich bei einem Versandhändler

aus Deutschland "Design-Produkte, die fünf Rubriken zugeordnet sind: Lifestyle, Homestyle, Businessstyle, Entertainmentstyle und Freestyle". Die Bezeichnung "Home Style" selbst ist im deutschen Markt vielfach vertreten: Ein deutscher Anbieter bietet "neben Mode auch ... Accessoires, Home-Style, Geschenke" an; auch "Home Style"-Elektronikgeräte und "Home-Style"-Restaurants finden sich. Dabei werden in den genannten Fällen ebenso wie bei englischsprachigen Internet-Angeboten die Wortbestandteile wahlweise nach deutschen Wortbildungsregeln zusammen geschrieben, nach britischen Sprachgebrauch mit einem Bindestrich verbunden oder auch, amerikanischer Praxis entsprechend, ohne einen solchen nebeneinander gestellt. Diese Beliebigkeit der Zusammensetzungen lässt keine der jeweiligen Formen als im deutschen Sprachraum unüblich gegenüber den anderen erscheinen.

Bei den immer wieder neuen Bezeichnungen, mit denen gerade im Mode- und Textilbereich operiert wird, ist der Verkehr daran gewöhnt, dass sich hinter diesen nicht immer eine konkrete Beschreibung von Eigenschaften oder Merkmalen verbirgt. Vielmehr nimmt er sie als Angabe einer Merkmalsgesamtheit hin, die schlagwortartig auf sich aufmerksam machen und die Produkte durch sprachliche Überhöhung von anderen Produkten abheben will. Wegen dieser werbeüblichen Praxis ist es unerheblich, ob eine Stilrichtung "Heimstil" oder "Home Style" tatsächlich schon existiert, denn der Verkehr wird es als üblich ansehen, dass ein Anbieter auf seine Produkte mit einer Stil, Beschaffenheit und Eigenschaften allgemein beschreibenden Bezeichnung hinweist - hier einen Stil, der zu einem gepflegten stillvollen Heim passt oder der in ein solches Heim gehört -, um Interesse an diesen Produkten beispielsweise bei jenen zu wecken, die ihr "Heim" entsprechend ausstatten wollen, wobei sich diese Bezeichnung im Deutschen wie im Englischen von "Haus" oder "Wohnung" durch eine emotionale Komponente ("heimelig") unterscheidet und damit einen bestimmten fassbaren Bedeutungsinhalt hat, der zu Werbezwecken vorrangig genutzt wird.

Mithin bleibt es dabei, dass die angemeldete Wortfolge in ihrer Gesamtheit eine für sich schutzunfähige Angabe einer bestimmten Gestaltung oder Stilrichtung der damit zu kennzeichnenden Produkte darstellt, die dem Verkehr nicht die geringste Veranlassung bietet, in dieser Kennzeichnung einen Hinweis auf das anbietende Unternehmen zu vermuten. Gerade dies wäre aber die Voraussetzung für die Schutzfähigkeit der Bezeichnung als Marke.

Eine auch nur minimale Unterscheidungskraft im Sinne des § 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG kann auch durch die grafische Gestaltung der angemeldeten Marke nicht erreicht werden; sie beschränkt sich, wie die Markenstelle zutreffend ausgeführt hat, auf die Verwendung eines gestalterisch unoriginellen Schifftypus der sich insgesamt als eine werbeübliche Unterstreichung der durch die Bezeichnung "Home Style" vermittelten Aussage darstellt. Auch insoweit bietet sich dem Verkehr keine Veranlassung, hierin einen Herkunftshinweis zu vermuten (vgl BGH GRUR 2001, 1153 – antiKALK).

Dr. Schermer

Schwarz

Dr. van Raden

Pü