



BUNDESPATENTGERICHT

26 W (pat) 47/02

(Aktenzeichen)

Verkündet am
27. Juli 2005

...

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die IR-Marke 688 785

hat der 26. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 27. Juli 2005 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Albert sowie der Richter Kraft und Reker

beschlossen:

Auf die Beschwerde werden die Beschlüsse der Markenstelle für Klasse 20 IR des Deutschen Patent- und Markenamtes vom 14. Januar 2002 und vom 16. Februar 2000 aufgehoben, soweit sie die Ware „glaces (miroirs)“ betreffen.

Im Übrigen wird die Beschwerde zurückgewiesen.

Gründe

I

Die IR-Marke 688 785

CHANGE

soll in Deutschland Schutz erhalten für die Waren

„20 Meubles, glaces (miroirs), cadres; produits, non compris dans d'autres classes, en bois, liège, corne, baleine, écaille ou en matières plastiques“.

Die Markenstelle hat ihr mit zwei Beschlüssen den Schutz verweigert, weil sie für die fraglichen Waren eine beschreibende Bestimmungs- und Beschaffenheitsangabe darstelle, an der ein Freihaltungsbedürfnis bestehe. Zur Begründung hat sie ausgeführt, für die Beantwortung dieser Frage komme es nicht auf die Auffassung und die Kenntnisse des allgemeinen Käuferpublikums an, sondern auf die der Mitbewerber, im vorliegenden Fall also auf das Verständnis von Fachleuten der Möbelbranche. Diese wüssten zwar, dass die Marke auch die Bedeutung „Geldwechsel“ habe. Ebenso selbstverständlich würden sie bei einer auf Möbeln und den

anderen beanspruchten Waren angebrachten Bezeichnung „CHANGE“ nicht an einen Geldwechsel denken, sondern an die ebenso bekannten wie beliebten Verwandlungsmöbel, für die auch im Internet geworben werde. Für ein solches Verständnis bedürfe es keiner Ergänzung der angemeldeten Marke. Auch in Alleinstellung werde „CHANGE“ von den englischkundigen Fachleuten eindeutig und konkret im vorgenannten Sinne verstanden. Der BGH-Beschluss zu der Wortmarke „CHANGE“ (BIPMZ 1998, 366) stehe dem nicht entgegen, weil im Gegensatz zum vorliegenden Fall für die seinerzeit beanspruchten Waren „Tabakerzeugnisse, Zigarettenpapier“ ein beschreibender Sachhinweis wohl eher nicht vorgelegen habe.

Hiergegen wendet sich die Inhaberin der IR-Marke mit der Beschwerde. Sie bittet einerseits um Prüfung, ob der angegriffene Beschluss nicht schon deshalb aufgehoben werden müsse, weil er nicht mit Gründen versehen sei. Die Markenstelle habe auf einen sehr detaillierten Vortrag der Markeninhaberin nur mit Floskeln geantwortet, wie sie sonst in Textbausteinen verwendet würden. Jede ernsthafte Auseinandersetzung mit den Argumenten der Markeninhaberin habe sich der Erinnerungsprüfer erspart und nur die Ausführungen des Erstprüfers bruchstückhaft wiedergegeben. Die angegriffene Entscheidung könne aber auch in der Sache keinen Bestand haben. Die Markeninhaberin bestreite zwar nicht, dass es sogenannte „Verwandlungsmöbel“ gebe. Den von der Markenstelle mit dem angegriffenen Beschluss übersandten Internetseiten sei aber nicht zu entnehmen, dass diese Möbel bzw ihre Eigenschaften mit der Bezeichnung „CHANGE“ beschrieben würden. Daher sei es auch für die Mitbewerber nicht dazu geeignet, ihre Kunden objektiv und konkret über Eigenschaften der so gekennzeichneten Waren zu unterrichten. Zudem stelle die Eintragung der Marke im Ursprungsland Österreich ein starkes Indiz gegen das Bestehen eines Freihaltungsbedürfnisses dar, weil die österreichische Eintragung vor dem Hintergrund einer der Markenrechtsrichtlinie angepassten Rechtslage vorgenommen worden sei. Der angemeldeten Marke fehle auch nicht jegliche Unterscheidungskraft. Diese habe selbst der Erinnerungsprüfer nicht in Abrede gestellt, weil er nur davon gesprochen habe, dass

Fachleute der Möbelbranche in „CHANGE“ keine Marke sähen. Angesichts der interpretationsbedürftigen Mehrdeutigkeit der angemeldeten Marke würden aber selbst diese Fachleute in dieser einen betrieblichen Herkunftshinweis sehen. Ergänzend macht die Markeninhaberin unter Hinweis auf die österreichische Heimateintragung Telle-quelle-Schutz gemäß Art 6 quinquies PVÜ geltend. Sie beantragt sinngemäß, die angefochtenen Beschlüsse aufzuheben, und regt die Zulassung der Rechtsbeschwerde an.

II

Den von der Markeninhaberin gerügten Begründungsmangel, der im Hinblick auf die insoweit sehr restriktive Rechtsprechung (vgl. zB Ströbele/Hacker, MarkenG, 7. Aufl, § 83 Rn 84) nur in seltenen und besonders gelagerten Fällen festzustellen sein dürfte, vermag der Senat nicht zu erkennen. Ganz abgesehen davon ist den Ausführungen der Markenstelle in dem angefochtenen Beschluss weitgehend zuzustimmen, da die Beschwerde der Markeninhaberin nur im Hinblick auf die Ware „glaces (miroirs)“ begründet, im Übrigen jedoch unbegründet ist. Der beanspruchten Marke fehlt für die übrigen Waren, für die sie registriert ist, zumindest jegliche Unterscheidungskraft (§§ 8 Abs 2 Nr 1, 37, 113 Abs 1 MarkenG).

Auch dieses Eintragungshindernis ist im Lichte des Allgemeininteresses auszulegen, das ihm zugrunde liegt, und das darin besteht, den freien Warenverkehr zu gewährleisten (EuGH GRUR 2002, 804, 805 und 809 – Philips; MarkenR 2003, 227, 231 d – Orange). Für kennzeichnungsrechtliche Monopole ist damit nur Raum, soweit diese geeignet sind, dem Verbraucher die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen zu garantieren und damit die Herkunftsfunktion der Marke zu erfüllen (EuGH GRUR 2001, 1148, 1149 – BRAVO). Kann demnach einer Wortmarke ein für die fraglichen Waren oder Dienstleistungen im Vordergrund stehender beschreibender Begriffsinhalt zugeordnet werden oder handelt es sich sonst um ein gebräuchliches Wort der deutschen oder einer bekannten Fremdsprache, das vom Verkehr stets nur als solches

und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden wird, so ergibt sich daraus ein tatsächlicher Anhalt dafür, dass ihr jegliche Unterscheidungskraft fehlt (BGH BIPMZ 2004, 30 f – Cityservice).

Der Marke fehlt für alle Waren bis auf „glaces (miroirs)“ bereits deshalb jegliche Unterscheidungskraft, weil sie für die fraglichen Waren einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsgehalt aufweist.

Der Begriff „change“ zählt in seinen Bedeutungen „(ver)ändern, wechseln“ bzw. „(Ver)Änderung, Abwechslung“ zum englischen Grundwortschatz (Weis, Grund- und Aufbauwortschatz Englisch, S 28) und ist mit diesen Bedeutungen auch einem rechtserheblichen Teil der durchschnittlich informierten deutschen Verkehrskreise bekannt, zu denen in erster Linie die Abnehmer der fraglichen Möbel und sonstigen Ausstattungsgegenstände zählen. In Kenntnis der vorstehenden Bedeutungen entnimmt der durchschnittlich informierte, aufmerksame und verständige Verbraucher der Bezeichnung „CHANGE“ in Bezug auf die Ware „meubles“ einen rein warenbeschreibenden Hinweis auf deren besondere Beschaffenheit, die es erlaubt bzw erlauben soll, diese Möbel im Aufbau, der Zusammenstellung oder ganz allgemein in ihrer Nutzungsmöglichkeit zu (ver)ändern. Eine bei der Auswahl von Möbeln für den Verkehr wesentliche Eigenschaft ist, worauf bereits die Markenstelle im Ausgangspunkt zutreffend unter Beifügung von Internetfundstellen hingewiesen hat, ihre Veränderbarkeit. Dies gilt, wie eine Internetrecherche des Senats ergeben hat, deren Ergebnisse der Markeninhaberin mit der Ladung zur mündlichen Verhandlung zugänglich gemacht worden sind, auch und gerade im Hinblick auf Büromöbel, die sich zu individuellen Konfigurationen zusammenstellen lassen und „modular“ aufgebaut sein sollen. Nicht nur die Inhaberin der schutzsuchenden Marke, sondern auch ihre Mitbewerber verwenden in diesem Zusammenhang den Begriff „change“, um auf die Veränderungsmöglichkeiten ihrer Büromöbel hinzuweisen. Die Fa W... präsentiert insoweit unter dem Motto „It's time to change“ ein Konzept-Office, das eine modulare Ausstattung aufweist und will mit dem Konzept „Change Office“ den Kunden darüber hin-

aus die Möglichkeit geben, Funktionszonen für flexible Arbeitswelten umzusetzen. Die Fa Hettich vertreibt ein modular aufgebautes und zu beliebigen Tischkonfigurationen bzw Winkellösungen ausbaubares Schreibtischsystem unter der Bezeichnung „Change“. Die Fa L... weist in ihrem Internetauftritt auf die Gewinner des 1. E... hin, ua auch auf den Gewinner des 2. Preises, V... von der S..., mit dem Beitrag mit dem Titel „Change“. Alle diese Verwendungen des Wortes „change“ zeigen auf, dass dieser Begriff bereits verwendet wird, um die Möglichkeit der Veränderung von Möbeln zu bezeichnen, ohne dass es hierauf für die Beurteilung der Unterscheidungskraft entscheidend ankommt (EuGH Mitt 2004, 28, 29 – DOUBLEMINT; BGH GRUR 2001, 1151, 1152 – marktfrisch).

Auch in Bezug auf die Ware „cadres“ wird der deutsche Durchschnittsverbraucher, der den Begriff „Wechselrahmen“ kennt, in dem Wort „CHANGE“ nur einen Hinweis auf die besondere Art und Beschaffenheit der angebotenen Rahmen sehen. Dabei ist es unerheblich, dass es sich insoweit nicht um die korrekte englischsprachige Bezeichnung für einen Wechselrahmen („clip-on picture frame“) handelt, weil es für die Beurteilung der Unterscheidungskraft im Inland nicht auf die korrekte fremdsprachliche Bezeichnung, sondern allein auf das Sprachverständnis des inländischen Publikums ankommt (BGH GRUR 1989, 666 – Sleepover).

In Bezug auf „produits, non compris dans d'autres classes, en bois, liège, corne, baleine, écaille ou en matières plastiques“ stellt die Bezeichnung „CHANGE“ ebenfalls nur eine beschreibende Angabe dar. Dieser weite Warenoberbegriff für Waren der Klasse 20 aus den im Einzelnen aufgezählten Materialien umfasst nämlich auch Möbel, Rahmen und andere veränderbare Ausstattungsgegenstände, so dass eine Schutzbewilligung für diesen Oberbegriff nur möglich wäre, wenn Möbel und Rahmen und alle sonstigen Waren aus dem Schutzbereich ausgenommen worden wären, bei denen die Annahme einer Veränderbarkeit nahegelegt ist. Eine entsprechende Einschränkung des Warenverzeichnisses hat die Markeninhaberin jedoch nicht erklärt.

Lediglich in Bezug auf die Ware „glaces (miroirs)“ liegt nach Überzeugung des Senats ein Verständnis des Begriffs „CHANGE“ als warenbeschreibende Angabe nicht nahe, weil Spiegel im allgemeinen nicht veränderbar sind, so dass der Marke insoweit noch das erforderliche Mindestmaß an Unterscheidungskraft zukommt.

Die Wertung der angegriffenen Marke als nicht unterscheidungskräftig für die vorstehend im Einzelnen aufgeführten Waren steht auch nicht im Widerspruch zu dem von der Markeninhaberin zur Begründung der Schutzfähigkeit ihrer Marke herangezogenen BGH-Beschluss, mit dem die Unterscheidungskraft der Marke „CHANGE“ für Tabakerzeugnisse und Zigarettenpapier bejaht wurde (BIPMZ 1998, 366 f), weil das Wort „CHANGE“ seinerzeit – anders als im vorliegenden Fall – für Waren angemeldet war, die selbst nicht veränderbar waren, und deshalb folglich auch nicht als Beschreibung von Wareneigenschaften verstanden werden konnte.

Da die hier beanspruchten Waren nichts mit dem Wechseln von Geld zu tun haben, stehen für den Verkehr, dem diese Bezeichnung im Zusammenhang mit Möbeln und anderen Einrichtungsgegenständen begegnet, die warenbeschreibenden Grundbedeutungen „(ver)ändern“ bzw. „(Ver)Änderung“ des Wortes „CHANGE“ deutlich im Vordergrund.

Auch unter dem Gesichtspunkt des „telle-quelle“-Schutzes ergibt sich für die Markeninhaberin kein günstigeres Ergebnis, weil inhaltliche Unterschiede zwischen den Schutzhindernissen des Art 6 quinquies B PVÜ und des § 8 Abs 2 Nr 2 MarkenG nicht mehr bestehen, nachdem die Markenrechtsrichtlinie nach ihrem 12. Erwägungsgrund und der deutsche Gesetzgeber mit deren inhaltlicher Übernahme in nationales Recht eine vollständige inhaltliche Übereinstimmung mit der PVÜ in Bezug auf die absoluten Schutzhindernisse hergestellt haben. Eine inhaltlich abweichende Beurteilung der Schutzfähigkeit einer Marke vor einem gleichen rechtlichen, aber abweichenden tatsächlichen Hintergrund, wie sie bei einem unter-

schiedlichen Verkehrsverständnis eines Wortes in verschiedenen Mitgliedstaaten vorliegt, stellt keine Verletzung des „telle-quelle“-Anspruchs dar.

Für die von der Markeninhaberin angeregte Zulassung der Rechtsbeschwerde besteht kein Raum, weil nicht über eine Rechtsfrage von grundsätzlicher Bedeutung zu entscheiden ist und auch weder die Fortbildung des Rechts noch die Sicherung einer einheitlichen Rechtsprechung eine solche Zulassung erfordert (§ 83 Abs 2 MarkenG). Bei der Beurteilung der Unterscheidungskraft des Begriffs „CHANGE“ für die beanspruchten Waren handelt es sich um eine reine, auf der Grundlage der inzwischen gefestigten einschlägigen Grundsätze des EuGH und des BGH zu entscheidende Tatfrage. Der Senat weicht auch nicht von den Grundsätzen des BGH-Beschlusses „CHANGE“ (aaO) ab, wie dies bereits vorstehend im einzelnen dargelegt worden ist.

Albert

Kraft

Reker

WA