



BUNDESPATENTGERICHT

29 W (pat) 47/05

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 304 44 404.9

hat der 29. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 30. Januar 2008 durch die Vorsitzende Richterin Grabrucker, die Richterin Fink und den Richter Dr. Kortbein

beschlossen:

Der Beschluss der Markenstelle für Klasse 38 vom 23. Februar 2005 wird aufgehoben.

Gründe

I.

Die Wort-/Bildmarke 304 44 404



ist für die Waren und Dienstleistungen

Sonnenbrillen; Modeschmuck, Uhren; Taschen; Bekleidungsstücke, Schuhwaren, Kopfbedeckungen, gewebte und gestrickte Produkte, T-Shirts, bedruckte Shirts, unbedruckte Shirts, Röcke, Kleider, Hosen, Jeanshosen, Halstücher und Schals, Jacken;

Klasse 38:

Telekommunikation, Beschaffung und Bereitstellung von Informationen über das Internet, Bereitstellung und Betreuung von Zugängen zum Internet, Dienstleistungen eines Internet-Providers

zur Eintragung in den Farben Lila/Schwarz in das Register angemeldet.

Mit Beschluss vom 23. Februar 2005 hat die Markenstelle für Klasse 38 des Deutschen Patent- und Markenamts die Anmeldung als nicht unterscheidungskräftige Angabe nach § 37 Abs. 1 i. V. m. § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG zurückgewiesen. Das angesprochene Publikum erfasse die aus den gängigen englischsprachigen Wörtern „crazy“ und „line“ zusammengesetzte Wortkombination lediglich als werbeübliche Anpreisung einer „ausgefallenen, verrückten Produktlinie“. Für die beanspruchten Waren beschreibe das Zeichen daher lediglich deren Zugehörigkeit zu einer ausgefallenen Produktlinie und werde nicht als betrieblicher Herkunftshinweis wahrgenommen. Entsprechendes gelte für die beanspruchten Dienstleistungen, die ebenfalls Gegenstand eines ausgefallenen Angebots sein könnten, etwa einer besonderen Art der Tarifgestaltung, eines ausgefallenen Services usw.. Die graphische Ausgestaltung bewege sich im Rahmen werbeüblicher Gestaltungen und sei für sich allein nicht geeignet, die Unterscheidungskraft zu begründen. Auch die Voreintragung der Marke in Israel rechtfertige keine andere Beurteilung, da für die Prüfung der Unterscheidungskraft allein auf die Auffassung der beteiligten inländischen Verkehrskreise abzustellen sei.

Gegen diese Beschlüsse richtet sich die Beschwerde der Anmelderin. Zur Begründung führt sie im Wesentlichen aus, dass sich im Bereich der verfahrensgegenständlichen Waren und Dienstleistungen eine beschreibende Verwendung der Wortfolge „crazy line“ nicht feststellen lasse. Zu berücksichtigen sei außerdem der zusätzliche Bildbestandteil, der dem Zeichen in seiner Gesamtheit die erforderliche Unterscheidungskraft verleihe. Ergänzend verweist die Anmelderin auf Voreintragungen des beanspruchten Zeichens als Gemeinschaftsmarke sowie in Israel und Griechenland. Außerdem habe das Deutsche Patent- und Markenamt zahlreiche vergleichbare mit dem Bestandteil „Crazy“ gebildete Kombinationszeichen für entsprechende Waren und Dienstleistungen in das Register eingetragen.

Die Anmelderin und Beschwerdeführerin beantragt sinngemäß,

den angegriffenen Beschluss aufzuheben.

II.

Die nach § 66 Abs. 1 und 2 MarkenG zulässige Beschwerde hat in der Sache Erfolg. Der Eintragung der angemeldeten Marke stehen weder das Schutzhindernis fehlender Unterscheidungskraft noch ein Freihaltebedürfnis entgegen (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 und 2 MarkenG).

1. Unterscheidungskraft im Sinne der genannten Vorschrift ist die einer Marke innewohnende konkrete Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel für die angemeldeten Waren und Dienstleistungen eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefasst zu werden. Sie entspricht der Hauptfunktion der Marke, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen zu gewährleisten. Die Beurteilung der Unterscheidungskraft hat sich daher einerseits an den beanspruchten Waren und Dienstleistungen und andererseits an der Auffassung der angesprochenen Verkehrskreise zu orientieren (vgl. EuGH GRUR 2006, 229, Rn. 27 f. - BioID; GRUR 2004, 674, Rn. 34 - POSTKANTOOR; BGH GRUR 2005, 417, 418 - BerlinCard; GRUR 2006, 850, Tz. 18 - FUSSBALL WM 2006). Einem Zeichen fehlt die erforderliche Unterscheidungskraft zum einen, wenn die Wortbestandteile einen für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen klaren und ohne Weiteres verständlichen beschreibenden Begriffsinhalt aufweisen, da bei solchen Bezeichnungen kein Anhaltspunkt besteht, dass der Verkehr sie als Unterscheidungsmittel erfasst (vgl. BGH GRUR 1999, 1089 - YES; GRUR 2001, 1151, 1152 - marktfrisch; GRUR 2005, 417, 418 - BerlinCard). Entsprechendes gilt auch für Angaben, die sich auf Umstände beziehen, die die beanspruchten Waren oder Dienstleistungen nicht unmittelbar betreffen, wenn durch die Angabe zu diesen ein enger beschreibender Bezug hergestellt wird und der Verkehr deshalb den beschreibenden Aussagegehalt auch unmittelbar hinsichtlich dieser Waren oder Dienstleistungen erfasst (vgl. BGH GRUR 2006, 850, Tz. 19 - FUSSBALL WM 2006; BPatG MarkenR 2007, 36, 37 - BuchPartner). Ebenfalls nicht unterscheidungskräftig sind Angaben, bei denen es sich um ein gebräuchliches Wort der deutschen Sprache oder einer bekannten Fremdsprache handelt,

das vom Verkehr - etwa wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung - stets nur als solches und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden wird (vgl. BGH a. a. O. Rn. 19 - FUSSBALL WM 2006; GRUR 2003, 1050 - City-service; GRUR 1999, 1093, 1094 - FOR YOU; GRUR 1999, 1089, 1091 - YES). Nach diesen Grundsätzen kann dem beanspruchten Zeichen die erforderliche Unterscheidungskraft nicht abgesprochen werden.

2. Die angemeldete Wort-/Bildmarke besteht aus einem lilafarbenen Quadrat und der Wortfolge „CRAZY LINE“. Das englische Wort „crazy“ ist als Ausdruck der Jugendsprache lexikalisch belegt mit der Bedeutung von „verrückt, überspannt“ (vgl. Duden, Das Fremdwörterbuch, 9. Aufl. 2007 [CD-ROM]). Mit dieser Bedeutung wird der Begriff im inländischen Sprachgebrauch vereinzelt sowohl zur Beschreibung als auch zur Kennzeichnung von Produkten für eine jugendliche Zielgruppe verwendet, z. B. www.crazy-presents.de - „Die Welt der verrückten Geschenkideen - Crazy Presents.de“; www.n-js.de - „Unter „Crazy Looks“ findet Ihr ausgefallene Frisuren“; www.yopi.de - „Crazy Creek Schützer Set Sport-Line für Inline-Skater“; www.bohemiacosmetics.cz - „Produkte für Teenager - CRAZY LINE“. Der weitere Wortbestandteil „line“ ist den inländischen Verkehrskreisen mit der Bedeutung von „Linie, Verbindung“ verständlich (vgl. Duden-Oxford, Großwörterbuch Englisch, 3. Aufl. 2005 [CD-ROM]). Bei Bekleidungsstücken und Accessoires kennt das angesprochene Publikum den Begriff „Modelinie“ zur Bezeichnung einer bestimmten Stilrichtung innerhalb einer Kollektion. Im Bereich der Telekommunikation bezeichnet das englische Wort „line“ eine Leitung oder Verbindung und ist als Bestandteil des Begriffs „online“ in den deutschen Sprachgebrauch eingegangen. Die Wortzusammensetzung „crazy line“ erfasst das angesprochene Publikum daher ohne Weiteres im Sinne von „verrückte Linie“ bzw. „verrückte Verbindung“. Mit Ausnahme der oben angeführten Belegstelle für Kosmetikprodukte lässt sich eine beschreibende Verwendung des Gesamtbegriffs aber nicht feststellen.

3. Das Zeichen in seiner Gesamtheit weist damit trotz des beschreibenden Anklangs der beiden Wortelemente für die beanspruchten Waren und Dienstleistun-

gen keinen eindeutigen, im Vordergrund stehenden Aussagegehalt auf. Über die oben angeführten vereinzelt Verwendungen hinaus zeigt die Recherche keine Üblichkeit des Adjektivs „crazy“ zur Beschreibung eines bestimmten Modestils. Zu berücksichtigen ist im Gesamteindruck des Zeichens auch das zusätzliche Bildelement in Form des lilafarbenen Quadrats. Es handelt sich dabei zwar um eine einfache geometrische Figur, im Bereich der hier einschlägigen Textilwaren und Accessoires ist der Verkehr aber an die kennzeichnende Verwendung einfacher grafischer Elemente gewöhnt, da das Anbringen der Marke auf diesen Waren, z. B. auf Webetiketten, Taschenverschlüssen und Brillenbügeln, nur einfache grafische Gestaltungen zulässt.

Entsprechendes gilt für die Dienstleistungen „Telekommunikation, Beschaffung und Bereitstellung von Informationen über das Internet, Bereitstellung und Betreuung von Zugängen zum Internet, Dienstleistungen eines Internet-Providers“. Bei diesen technischen Dienstleistungen, die auf die Übertragung und Bereitstellung von Daten ausgerichtet sind, legt der Verbraucher großen Wert auf die Berechenbarkeit, Zuverlässigkeit und gleichbleibende Qualität des Leistungsangebot, so dass nicht erkennbar ist, welchen Sachhinweis er der Bezeichnung „crazy line“ im Sinne einer „verrückten“ Kommunikationsverbindung entnehmen sollte.

4. Für das Zeichen in seiner Gesamtheit lässt sich auch kein Interesse der Mitbewerber an einer beschreibenden Verwendung feststellen, so dass auch das Schutzhindernis nach § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG der Eintragung nicht entgegen steht.

5. Auf die Voreintragungen der Marke als Gemeinschaftsmarke sowie in Israel und Griechenland kommt es bei dieser Sachlage ebenso wenig an wie auf die Vorentscheidungen des Deutschen Patent- und Markenamts. Ergänzend ist aber darauf hinzuweisen, dass ausländische Voreintragungen fremdsprachiger Zeichen allenfalls eine Indizwirkung entfalten können, wenn die Voreintragung in einem Land erfolgt ist, in dem die betreffende Fremdsprache Landessprache ist (vgl. EuGH GRUR 2004, 428, Rn. 63; BGH GRUR 2001, 1046, 1047 - GENESCAN; GRUR

2001, 162, 164 - RATIONAL SOFTWARE CORPORATION; GRUR 1996, 771, 772 - THE HOME DEPOT). Hingegen kann die Voreintragung als Gemeinschaftsmarke nach der Rechtsprechung des Gerichtshofs der Europäischen Gemeinschaften keine Bindungswirkung entfalten, weil das Gemeinschaftsmarkenrecht ein autonomes System ist (vgl. EuGH Rs. C- 238/06 PRn. 71 ff. - Develey).

Grabrucker

Fink

Dr. Kortbein

Ko