



BUNDESPATENTGERICHT

27 W (pat) 8/10

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 306 22 859.9

hat der 27. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 9. Juni 2011 durch den Vorsitzenden Richter Dr. Albrecht, den Richter Kruppa und die Richterin am Landgericht Werner

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Die Anmeldung der Wortmarke

kult

für die Waren und Dienstleistungen

"Webstoffe und Textilwaren, soweit in Klasse 24 enthalten; Bettdecken, Bettwäsche, Kissen, Möbelbezüge, Gardinen, Handtücher, Tischtücher; Bekleidungsstücke, Oberbekleidungsstücke, Hemden, Blusen, Pullover, Sweater, T-Shirts, Hosen, Anzüge, Mäntel, Regenmäntel, Jacken, Overalls, Unterwäsche, Dessous, Büstenhalter, Bodysuits, Strümpfe, Socken, Schals, Krawatten, Gürtel, Hosenträger, Schuhwaren, Stiefel, Sportschuhe, Pantoffel, Sandalen, Lederbekleidung, Kopfbedeckung, Kappen, Hüte, Babywäsche, Morgenmäntel, Pyjamas, Schlafanzüge, Badeanzüge, Badehosen, Bademäntel, Bademützen, Badesandalen, Faschings- und Karnevalskostüme; Einzelhandel mit Bekleidungsstücken, Oberbekleidungsstücken, Hemden, Blusen, Pullovern, Sweatern, T-Shirts, Hosen, Anzügen, Mänteln, Regenmänteln, Jacken, Overalls, Unterwäsche, Dessous, Büstenhaltern, Bodysuits, Strümpfen, Socken, Schals, Krawatten, Gürteln, Hosenträgern, Schuhwaren, Stiefeln, Sportschuhen, Pantoffeln, Sandalen, Lederbekleidungen, Kopfbedeckungen, Kappen, Hüten, Babywäsche, Morgenmänteln, Pyjamas, Schlafanzügen, Badeanzügen, Badehosen, Bademänteln, Bademützen, Badesandalen, Faschings- und Karnevalskostümen, Bettdecken, Bettwäsche, Kissen, Möbelbezügen, Gardinen, Handtüchern, Tischtüchern"

ist von der mit einer Beamtin des höheren Dienstes besetzten Markenstelle für Klasse 25 des Deutschen Patent- und Markenamts mit Beschluss vom 17. November 2009 zurückgewiesen worden. Dazu ist ausgeführt, für das angesprochene Publikum stehe eine inhaltlich beschreibende und werblich anpreisende Aussage im Vordergrund, nicht hingegen die Funktion eines betrieblichen Herkunftshinweises. "Kult sein" bedeute umgangssprachlich "bei einer bestimmten Anhängerschaft ein hohes Ansehen, Kultstatus erlangt haben und deshalb verehrt werden"; "beliebt sein"; "dem Zeitgeschmack einer bestimmten Gruppe entsprechen"; "in sein"; "kultig sein". Unter "kult" werde auch die "besondere, übertrieben sorgfältige Form des Umgangs mit einer Sache" verstanden (z. B.: "Ein Kult der Schönheit"; "der Kult mit Krawatten, Hemden"; "aus etwas einen Kult machen" (Duden, Deutsches Universalwörterbuch, 6. Aufl. 2007).

Die Bezeichnung "kult" beschreibe die beanspruchten Waren damit inhaltlich entsprechend, indem sie als angesehen, beliebt und kultig etc. oder kultiviert angepriesen würden. Dies gelte auch für die beanspruchte Dienstleistung "Einzelhandel mit Kleidung und Textilien", insbesondere wenn unter "kult" auch die "besondere, übertrieben sorgfältige Form des Umgangs mit einer Sache" verstanden werde. Die Unterscheidungskraft könne aber auch dann fehlen, wenn das beanspruchte Zeichen zwar nichts über Merkmale und Eigenschaften der betreffenden Waren und Dienstleistungen selbst aussage, aber eine Information über wesentliche Umstände im Zusammenhang mit dem Angebot der Waren und Dienstleistungen enthalte, so dass das angesprochene Publikum darin im Hinblick auf den möglichen Inhalt oder Gegenstand der jeweiligen Waren oder Dienstleistungen eine Sachinformation und keinen betrieblichen Herkunftshinweis sehe. Hier könne der Verbraucher die so gekennzeichneten Dienstleistungen als Einzelhandel mit "kultiger" Kleidung bzw. "kultigen" Textilien verstehen.

Alle aufgeführten Bedeutungen von "kult" könnten einen beschreibenden Inhalt für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen haben. Dabei reiche es aus, wenn

das angesprochene Publikum dem Anmeldezeichen aus mehreren in Betracht kommenden Bedeutungen eine mit beschreibendem Charakter entnehmen könne.

Die Verbraucher würden die angemeldete Bezeichnung in Verbindung mit den beanspruchten Waren und Dienstleistungen nur als Sachangabe auffassen. Dies gelte umso mehr, als der Begriff "kult" bereits häufig, insbesondere auch für Kleidung, beschreibend verwendet werde, wie den dem Beschluss beigefügten Internetbelegen zu entnehmen sei. Die Markenstelle stützt sich im Übrigen auf zwei Entscheidungen des Bundespatentgerichts in den Verfahren 27 W (pat) 56/96 und 30 W (pat) 70/02, wonach "kult" nicht schutzfähig sei.

Gegen diesen Beschluss der Markenstelle richtet sich die Beschwerde der Anmelderin, die sie entgegen ihrer Ankündigung nicht begründet hat.

II.

Die zulässige Beschwerde hat in der Sache keinen Erfolg.

1. Über die Beschwerde kann ohne mündliche Verhandlung entschieden werden, nachdem die Anmelderin eine mündliche Verhandlung nicht - nicht einmal hilfsweise - beantragt hat und der Senat sie auch nicht für erforderlich hält. Die Anmelderin hatte seit Anfang 2010 ausreichend Zeit, ihre Beschwerde zu begründen.
2. Zu Recht und mit zutreffender Begründung, der sich der Senat zur Vermeidung von Wiederholungen anschließt, hat die Markenstelle der angemeldeten Marke die Eintragung wegen fehlender Unterscheidungskraft gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG versagt.

Unterscheidungskraft im Sinn des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG ist die einer Marke innewohnende (konkrete) Eignung, die Waren oder Dienstleistungen, für welche die Eintragung beantragt wird, als von einem bestimmten Unternehmen stammend

zu kennzeichnen und diese Waren oder Dienstleistungen von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden (vgl. EuGH GRUR 2004, 428 - Henkel; BGH GRUR 2006, 850 - FUSSBALL WM 2006). Wortmarken besitzen keine Unterscheidungskraft, wenn ihnen die angesprochenen Verkehrskreise für die fraglichen Waren oder Dienstleistungen lediglich einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt zuordnen oder wenn sie aus gebräuchlichen Wörtern der deutschen Sprache oder einer geläufigen Fremdsprache bestehen, die, etwa wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung oder in den Medien, stets nur als solche und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden werden.

Nach diesen Grundsätzen weist das angemeldete Zeichen in Bezug auf die beschwerdegegenständlichen Waren und Dienstleistungen nicht die für eine Eintragung als Marke erforderliche Unterscheidungskraft auf. Das von den Waren und Dienstleistungen angesprochene allgemeine deutsche Publikum wird der Bezeichnung "kult" in Bezug auf die versagten Waren und Dienstleistungen entweder einen beschreibenden Sinngehalt oder eine allgemeine Werbeaussage entnehmen. Dass "kult" ein allgemein geläufiger und in seiner Bedeutung feststehender Begriff der deutschen Sprache ist, wie die Markenstelle belegt hat, kann nicht ernsthaft in Zweifel gezogen werden.

Waren und Dienstleistungen aller Art werden - etwa in der Werbung - als "kult" bezeichnet. Gerade bei den hier beanspruchten Bekleidungsstücken liegt eine derartige anpreisende Verwendung nahe. Dies belegen auch die von der Markenstelle ermittelten Internetausdrucke.

Der Begriff "kult" wird selbst dann nicht als Geschäftsbetrieb verstanden, wenn er - wie hier - in der Schreibweise mit einem kleinen Anfangsbuchstaben in Erscheinung tritt; diese Schreibweise ist insbesondere in der Werbung als Mittel zur Erzielung von Aufmerksamkeit durchaus üblich.

Das angesprochene inländische Publikum versteht "kult" im Zusammenhang mit den beanspruchten Waren und Dienstleistungen nur als Anpreisung. Der Gedanke, dass damit auf die Herkunft der angebotenen Waren oder Dienstleistungen aus einem bestimmten Unternehmen hingewiesen werden soll, wird ihm damit erst gar nicht kommen.

Dass die Bezeichnung "kult" (in unterschiedlicher Schreibweise) nicht schutzfähig ist, hat das Bundespatentgericht bereits mehrfach entschieden (vgl. BPatG 27 W (pat) 56/96, 26 W (pat) 160/01, 30 W (pat) 70/02).

Im Übrigen wird zur Begründung der Schutzversagung zur Vermeidung von Wiederholungen auf die zutreffenden Ausführungen der Markenstelle in dem angegriffenen Beschluss verwiesen. Nachdem die Anmelderin ihre Beschwerde nicht begründet hat, ist nicht erkennbar, inwieweit sie den Beschluss für angreifbar hält.

Da der Marke bereits wegen fehlender Unterscheidungskraft der Schutz für die beschwerdegegenständlichen Waren und Dienstleistungen zu versagen war, kann die Frage, ob einer Schutzgewährung auch § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG entgegensteht, dahingestellt bleiben.

Dr. Albrecht

Kruppa

Werner

br/Pr