



BUNDESPATENTGERICHT

30 W (pat) 541/11

(Aktenzeichen)

Verkündet am
8. November 2012

...

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 30 2010 074 587.8

hat der 30. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 8. November 2012 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Prof. Dr. Hacker, der Richterin Winter und des Richters am Amtsgericht Backes

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Zur Eintragung als Wortmarke in das Markenregister angemeldet ist

style for mobile

für die Waren

„Handytaschen, Notebooktaschen; Lederwaren soweit in Klasse 18 enthalten, insbesondere Reisetaschen, Handtaschen, Schlüsseletuis; Kopfbedeckungen, Bekleidungsstücke, Schuhe“.

Die Markenstelle für Klasse 9 des Deutschen Patent- und Markenamts hat die Anmeldung mit Beschluss vom 20. Juni 2011 gem. § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG zurückgewiesen, weil dem Zeichen jegliche Unterscheidungskraft fehle. Begründend ist ausgeführt, dass das aus mehreren, zum Grundwortschatz der englischen Sprache gehörenden Worten zusammengesetzte Zeichen als sachbezogener Werbeslogan und Bestimmungsangabe aufgefasst werde, nicht aber als betrieblicher Herkunftshinweis. Das Substantiv „style“ bedeute „Art, Form, Typ, Modell, Gestaltung, Bauweise, Mode“, „for“ bedeute „für“ und das Substantiv „mobile“ sei das Kurzwort für „mobile phone“, in Deutschland auch als „Handy“ oder „Mobiltelefon“ bezeichnet. In der Gesamtheit vermittele die Wortfolge in der Bedeutung „Mode, die für Handys bestimmt ist“ eine rein sachbezogene Angabe in dem Sinn,

dass modische Handytaschen und Bekleidung mit entsprechender modischer Ausstattung angeboten würden. Dieser sachbezogene Sinngehalt dränge sich gerade wegen des häufigen Einsatzes vergleichbar gebildeter Slogans mit den Worten „style for“ auf.

Gegen diese Beurteilung richtet sich die Beschwerde des Anmelders. Er meint, dass eine zergliedernde Betrachtungsweise zu unterbleiben habe; er hält mit näheren Ausführungen die Wortfolge wegen Sprachunüblichkeit und Neuheit für schutzfähig. Zudem würden die Waren der Anmeldung nicht unmittelbar beschrieben, da „style“ die Bezeichnung für „Art, Stil, Kunststil, Ausführung, Lebensart, Mode“ und „mobile“ mit „transportabel, beweglich, fahrbar, mobil, lebhaft“ zu übersetzen sei. Bei der angemeldeten Wortmarke gehe es nicht um die Frage des Stils, sondern um die Ausführung der betreffenden Waren, nämlich „Handy-Taschen“. Das Wort „mobile“ rufe keine Assoziation zu den beanspruchten Waren hervor, insbesondere zu den Waren der Klasse 25 seien keine Bezüge zu modischer Ausstattung erkennbar. Bei identischem Sachverhalt habe das Bundespatentgericht die Unterscheidungskraft der Wortmarke „fly4young“ bejaht, ebenso bei den Wortmarken „BLACK STYLE“ und „Dream-Style“.

Der Anmelder beantragt sinngemäß,

den angefochtenen Beschluss der Markenstelle für Klasse 9 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 20. Juni 2011 aufzuheben.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

II.

Die zulässige Beschwerde ist in der Sache nicht begründet; die angemeldete Marke ist wegen fehlender Unterscheidungskraft nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG von der Eintragung ausgeschlossen; die Markenstelle hat die Anmeldung deshalb zu Recht zurückgewiesen (§ 37 Abs. 1 MarkenG).

1. Unterscheidungskraft im Sinne von § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG ist die einer Marke innewohnende (konkrete) Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel aufgefasst zu werden, das die von der Marke erfassten Waren und Dienstleistungen als von einem bestimmten Unternehmen stammend kennzeichnet und diese somit von denjenigen anderer Unternehmen unterscheidet (vgl. EuGH GRUR 2008, 608, 611 Rn. 66 f. - EUROHYPO; BGH GRUR 2010, 825, 826 Rn. 13 - Marlene-Dietrich-Bildnis II; GRUR 2010, 935 Rn. 8 - Die Vision; GRUR 2006, 850, 854 Rn. 18 - FUSSBALL WM 2006). Denn die Hauptfunktion einer Marke besteht darin, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren bzw. Dienstleistungen zu gewährleisten (vgl. EuGH GRUR 2006, 233, 235 Rn. 45 - Standbeutel; GRUR 2006, 229, 230 Rn. 27 - BioID; GRUR 2008, 608, 611 Rn. 66 - EUROHYPO; BGH GRUR 2008, 710 Rn. 12 - VISAGE; GRUR 2009, 949 Rn. 10 - My World; GRUR 2006, 850, 854 Rn. 18 - FUSSBALL WM 2006; GRUR 2005, 417, 418 - BerlinCard). Da allein das Fehlen jeglicher Unterscheidungskraft ein Eintragungshindernis begründet, ist nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofes ein großzügiger Maßstab anzulegen, so dass jede auch noch so geringe Unterscheidungskraft genügt, um das Schutzhindernis zu überwinden (vgl. BGH GRUR 2010, 825, 826 Rn. 13 - Marlene-Dietrich-Bildnis II; GRUR 2009, 411 Rn. 8 - STREETBALL; GRUR 2009, 778, 779 Rn. 11 - Willkommen im Leben; GRUR 2009, 949 f. Rn. 10 - My World; GRUR 2006, 850, 854 Rn. 18 - FUSSBALL WM 2006).

Hiervon ausgehend besitzen Wortmarken dann keine Unterscheidungskraft, wenn ihnen die maßgeblichen Verkehrskreise lediglich einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt zuordnen (vgl. EuGH GRUR 2004, 674, 678 Rn. 86 - Postkantoor; BGH GRUR 2012, 270, 271 Rn. 11 - Link economy; GRUR 2009, 952, 953 Rn. 10 - DeutschlandCard; GRUR 2006, 850, 854 Rn. 19 - FUSSBALL WM 2006; GRUR 2005, 417, 418 - BerlinCard; GRUR 2001, 1151, 1152 - marktfrisch; GRUR 2001, 1153 - antiKALK) oder wenn diese aus gebräuchlichen Wörtern oder Wendungen 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 (vgl. u. a. BGH GRUR 2006, 850, 854 Rn. 19 - FUSSBALL WM 2006; GRUR 2003, 1050, 1051 - Cityservice; GRUR 2001, 1043, 1044 - Gute Zeiten - Schlechte Zeiten). Darüber hinaus besitzen keine Unterscheidungskraft auch solche Zeichen, die sich auf Umstände beziehen, welche die beanspruchten Waren oder Dienstleistungen zwar nicht unmittelbar betreffen, durch die aber ein enger beschreibender Bezug zu diesen hergestellt wird (vgl. BGH GRUR 2010, 1100 Rn. 23 - TOOOR!; GRUR 2006, 850, 855 Rn. 28 f. - FUSSBALL WM 2006).

An die Beurteilung der Unterscheidungskraft von Wortfolgen und Slogans sind keine strengeren Maßstäbe anzulegen als bei sonstigen Wortzeichen (EuGH GRUR Int. 2012, 914 Rn. 25 - WIR MACHEN DAS BESONDERE EINFACH; GRUR 2010, 228 Rn. 36 - Vorsprung durch Technik; EuGH GRUR 2004, 1027 Rn. 32, 44 - DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT; BGH GRUR 2009, 949 Rn. 12 - My World; BGH GRUR 2009, 778 Rn. 12 - Willkommen im Leben). Es wäre daher unzulässig, besondere Kriterien aufzustellen, die das Kriterium der Unterscheidungskraft ersetzen oder von ihm abweichen (EuGH GRUR 2010, 228 Rn. 38 - Vorsprung durch Technik; EuGH GRUR 2004, 1027 Rn. 35 und Rn. 36 - DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT), etwa dergestalt, dass die sloganartige Wortfolge phantasievoll sein und ein begriffliches Spannungsfeld, das einen Überraschungs- und damit Merkeffekt zur Folge habe, aufweisen

müsse (EuGH GRUR 2010, 228 Rn. 39 - Vorsprung durch Technik; EuGH GRUR 2004, 1027 Rn. 31, 32 - DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT; vgl. BGH GRUR 2002, 1070, 1071 - Bar jeder Vernunft). Auch wenn Werbeslogans keinen strengeren Schutzvoraussetzungen unterliegen, ist jedoch zu berücksichtigen, dass Wortmarken in Form von Werbeslogans vom Verkehr nicht notwendig in gleicher Weise wahrgenommen werden wie andere Markenkategorien. Insoweit ist bei Slogans, die eine im Vordergrund stehende Werbefunktion ausüben, dem Umstand Rechnung zu tragen, dass die Durchschnittsverbraucher aus solchen Slogans gewöhnlich nicht auf die Herkunft der Waren schließen. Bei nach Art eines Slogans gebildeten Wortfolgen wird der Verkehr diese daher als eine Beschreibung oder Anpreisung des Inhalts oder Gegenstands entsprechender Waren und Dienstleistungen auffassen (vgl. GRUR 2004, 1027, 1029 Rn. 35 - DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT; BGH GRUR 2000, 882, 883 - Bücher für eine bessere Welt; BGH GRUR 2002, 1070, 1071 - Bar jeder Vernunft; EuG GRUR Int. 2003, 834, 835 f. - Best buy; GRUR Int. 2004, 944, 946 - Mehr für Ihr Geld). Nicht unterscheidungskräftig sind demzufolge spruchartige Wortfolgen, die lediglich in sprach- oder werbeüblicher Weise eine beschreibende Aussage über die von der Anmeldung erfassten Waren und Dienstleistungen enthalten oder sich in Anpreisungen und Werbeaussagen allgemeiner Art erschöpfen (vgl. EuGH GRUR 2004, 1027 Rn. 35 - DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT; BGH GRUR 2001, 1047, 1049 - LOCAL PRESENCE, GLOBAL POWER; BGH GRUR 2001, 735, 736 - Test it).

2. Nach diesen Grundsätzen fehlt der zur Eintragung in das Markenregister angemeldeten Wortfolge **style for mobile** jegliche Unterscheidungskraft im Sinn des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG.

Das zur Eintragung angemeldete Zeichen ist gebildet aus Worten der englischen Sprache. „Style“ bedeutet im Deutschen „Stil“ (vgl. Duden Oxford, Großwörterbuch Englisch, 3. Aufl., S. 1595). Zwar weist der Anmelder zutref-

fend darauf hin, dass der Begriff „Stil“ in der bildenden Kunst, ebenso auch in der Literatur und Musik angewendet wird (Kunststil, Schreibstil, Musikstil; vgl. Duden, Deutsches Universalwörterbuch, 7. Aufl., S. 1683), wobei auf eine besondere Gestaltungsweise Bezug genommen wird. In einem weiteren Sinne umfasst der Begriff „Style“, ebenso wie „Stil“ aber auch allgemeinere Phänomene, etwa der Alltagskultur, zum Beispiel Eleganz, Mode und die Art wie man sich kleidet (Kleidungsstil; vgl. Duden, Das große Wörterbuch der deutschen Sprache, 3. Aufl., Band 8, S. 3743; Langenscheidt, Muret-Sanders, Großwörterbuch Englisch, Teil 1, Englisch-Deutsch, S. 942; Duden Oxford, a. a. O., S. 1595). Der Anglizismus „Style“ ist seit langem in den deutschen Sprachgebrauch eingegangen und wird meist im Zusammenhang mit Kleidungsstücken und Accessoires verwendet, häufig anstelle von „Stil“, weil der Anglizismus mehr Prestige als das deutsche Wort haben und einen größeren Grad an Exklusivität vermitteln soll (vgl. Duden, Deutsches Universalwörterbuch, a. a. O., S. 1708; Carstensen-Busse, Anglizismen-Wörterbuch, Band 3, 2001, S. 1451). „Style“ ist Bestandteil einiger deutscher Wörter geworden, zum Beispiel „Styleguide“ (Leitfaden für Fragen des Stils), „Styling“ (Formgebung, Design, Gestaltung), „Stylist“ (Berufsbezeichnung) oder das Verb „stylen“ (zurechtmachen) und das Adjektiv „stylish“ (trendy, besonders schick, modern), insbesondere im Kontext von Mode und Jugendkultur (vgl. Duden, Deutsches Universalwörterbuch, a. a. O., S. 1708 mit dem Beispiel: „dein neues Handy sieht aber stylish aus“; PONS, Wörterbuch der Jugendsprache, S. 229). Lediglich zur Veranschaulichung wird darauf hingewiesen, dass auch der Anmelder das Wort „Style“ in diesem Sinn verwendet, wenn er von ihm angebotene Handytaschen auf seiner Homepage mit dem Hinweis auf „Trends nach höchsten Maßstäben“ sowie ferner damit bewirbt, dass die von ihm vertriebenen Produkte das gewisse Etwas, das Einzigartige, das Neue haben, das sie vom Marktüblichen unterscheidet.

Das englische Wort „mobile“ bedeutet allgemein „beweglich, schnell, lebhaft“ und ist im Bereich der Telekommunikation die Kurzform für „Handy, Mobiltelefon“ (vgl. Duden Oxford a. a. O., S. 1429; Leo-Online-Lexikon Suchwort „mobile“, wie von der Markenstelle bereits angegeben); wie die Markenstelle im angefochtenen Beschluss unter Angabe von Fundstellen aus dem Internet belegt hat, ist auch in Deutschland die Verwendung von „mobile“ im Zusammenhang mit Handys und Tarifverträgen für Handytelefonie im Gebrauch.

Das englische Wort „for“ bedeutet, wie nicht vom Anmelder in Abrede gestellt, im Deutschen „für“.

Das begriffliche Verständnis der Gesamtbezeichnung **style for mobile** im Sinn von „Style für das Mobiltelefon“ im Zusammenhang mit den Waren der Klasse 9 und den Lederwaren der Klasse 18, bei denen der Zusatz „insbesondere“ keine gegenständliche Einschränkung bedeutet, bereitet dem angesprochenen Publikum angesichts der auch im Deutschen in der genannten Bedeutung verwendeten Wörter somit keinerlei Schwierigkeiten. Die Markenbestandteile werden dabei in Übereinstimmung mit ihrem Sinngehalt verwendet und erlangen auch in der Gesamtheit keine neue, über die bloße Kombination hinausgehende Bedeutung.

Die angesprochenen Verkehrskreise werden daher mit der angemeldeten Wortfolge **style for mobile** allenfalls die Vorstellung verbinden, dass für Mobiltelefone bestimmte Waren angeboten werden, die über exklusives, modisches Styling verfügen. Die enorme Verbreitung der Mobiltelefone hat nicht nur dem Markt für diese Waren zu Wachstum verholfen, sondern einen Markt für den modisch orientierten Accessoire-Bereich hierzu eröffnet, sei es in Form von Taschen, Schmuck oder auch Aufklebern, bei denen Design und Style eine wesentliche Rolle spielen. Dass hier auch Notebooktaschen beansprucht sind, ändert am genannten Verständnis nichts, da im Bereich der mobilen

Endgeräte die Grenzen zwischen Handys und Notebooks nach Anwendungsbereich und auch Größe fließend sind.

Im Zusammenhang mit den Waren der Klassen 9 und 18 wird diese Wortfolge bei einer entsprechenden Kennzeichnung dieser Waren von den angesprochenen Verkehrskreisen daher in naheliegender und im Vordergrund stehender Weise als Sachhinweis auf Art und Bestimmung dieser Waren, nicht aber als betrieblicher Herkunftshinweis verstanden.

Im Zusammenhang mit den Waren der Klasse 25 kommt die Bedeutung des Wortes „mobile“ im Sinn von „beweglich“, substantiviert „der, die, das Bewegliche“ zum Tragen; insoweit wird der Verkehr die Wortfolge im Sinn von „Style für den Mobilien/Beweglichen“ verstehen. Die Waren der Klasse 25 können Aspekte von „mobil“ haben in dem Sinn, dass sie nach Bestimmung und Art/Beschaffenheit (Stichwörter: Funktionsbekleidung oder Sportschuhe) für den Beweglichen bestimmt sind. Dabei ist zu berücksichtigen, dass im Bekleidungssektor Trend, Style und Coolness eine mindestens gleichrangige Stellung neben Qualität zukommt. Der angesprochene Verkehr wird der Wortfolge auch insoweit ein beschreibend anpreisendes Verständnis entgegenbringen und sie nicht als betrieblichen Herkunftshinweis verstehen.

Soweit der Anmelder auf weitere, nicht im Zusammenhang mit den Waren stehende Bedeutungen der Markenwörter hinweist, berücksichtigt er dabei nicht, dass die absoluten Schutzhindernisse des § 8 MarkenG ausschließlich nach den jeweils beanspruchten konkreten Waren zu beurteilen sind (vgl. Ströbele/Hacker, MarkenG, 10. Aufl., § 8 Rdn. 27 m. w. N.). Im Zusammenhang damit ist ein anderes Verständnis als oben zugrunde gelegt nicht naheliegend.

Auch aus der Neuheit eines Zeichens kann entgegen der Auffassung des Anmelders nichts für dessen Unterscheidungskraft hergeleitet werden (vgl. Ströbele/Hacker a. a. O., § 8 Rdn. 107 m. w. N.).

Zwar weist der Anmelder zutreffend auf das Verbot der analysierenden Betrachtungsweise hin; jedoch ist die Verständnisfähigkeit des Publikums im Hinblick auf das auch insoweit geltende Leitbild des „aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers“ nicht zu gering zu veranschlagen (vgl. Ströbele/Hacker a. a. O., § 8 Rdn. 30 m. w. N.); außerdem entbindet der Grundsatz, dass es auf die Schutzfähigkeit der Marke in ihrer Gesamtheit ankommt, auch bei einer aus mehreren Bestandteilen gebildeten Marke nicht von einer Prüfung der einzelnen Markenteile (vgl. Ströbele/Hacker a. a. O., § 8 Rdn. 146 m. w. N.).

Aus dem oben Gesagten folgt, dass die Bezeichnung **style for mobile** in Bezug auf die beanspruchten Waren in der Wahrnehmung der angesprochenen Verkehrskreise in naheliegender und im Vordergrund stehender Weise als werblich beschreibender Sachhinweis verstanden wird, nicht aber als betrieblicher Herkunftshinweis und die beanspruchte Wortfolge daher ihre Hauptfunktion, nämlich den Verkehrskreisen die Ursprungsidentität der mit ihr gekennzeichneten Waren zu garantieren, nicht erfüllen kann. Die angemeldete Bezeichnung ist damit nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG von der Eintragung ausgeschlossen. Die Frage, ob auch ein Schutzhindernis gemäß § 8 Abs. 2 Nr. MarkenG gegeben ist, kann bei dieser Sachlage dahingestellt bleiben.

3. Die vom Anmelder angeführten Entscheidungen des Bundespatentgerichts „fly4young“ (26 W (pat) 526/10), „BLACK STYLE“ (28 W (pat) 563/10) und „Dream-Style“ (27 W (pat) 160/03) können zu keinem anderen Ergebnis führen. Etwaige Entscheidungen über ähnliche Anmeldungen sind zwar, soweit sie bekannt sind, im Rahmen der Prüfung zu berücksichtigen, ob im gleichen

Sinn zu entscheiden ist oder nicht (vgl. EuGH, GRUR 2009, 667 Rn. 17 und 19 - Bild digital und ZVS Zeitungsvertrieb Stuttgart; vgl. BGH GRUR 2012, 276, 277 Rn. 18 - Institut der Norddeutschen Wirtschaft e. V. m. w. N.). Hier können diese Entscheidungen schon deshalb nicht zum Erfolg der Beschwerde führen, weil weder ähnliche Anmeldungen noch ähnliche Waren zu beurteilen waren. Bezüglich der Marke „BLACK STYLE“ ist die Anmeldung im Übrigen hinsichtlich der Waren der Klasse 12 und teilweise hinsichtlich der Dienstleistungen der Klasse 37 zurückgewiesen worden; der stattgebende Teil der Entscheidung bezog sich auf Dienstleistungen der Klassen 35 und 37 im Zusammenhang mit Fahrzeugen.

Die Beschwerde ist daher zurückzuweisen.

Hacker

Winter

Backes

CI