



BUNDESPATENTGERICHT

27 W (pat) 529/14

(AktENZEICHEN)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 30 2012 066 085.1

hat der 27. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 27. Januar 2015 durch den Vorsitzenden Richter Dr. Albrecht, den Richter Hermann und die Richterin Werner

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Die Anmeldung der Wort-/Bildmarke

The logo consists of the word 'KULT' in a bold, black, sans-serif font. Below it, the words 'und Leidenschaft' are written in a black, cursive script font. The 'u' in 'und' is connected to the 'L' in 'Leidenschaft'.

für die Waren

- Kl. 3 Parfümeriewaren, Mittel zur Körper und Schönheitspflege, Haarwässer, Zahnputzmittel, Seifen
- Kl. 18 Reise- und Handkoffer, Sattlerwaren, Taschen, Rucksäcke, Futterale, Geldbörsen, Halsbänder für Tiere, Regenschirme, Aktenmappen
- Kl. 25 Bekleidungsstücke, Schuhwaren, Kopfbedeckungen

ist nach Beanstandung durch die Markenstelle für Klasse 25, besetzt mit einer Prüferin des gehobenen Dienstes, durch Beschluss vom 13. Mai 2014 zurückgewiesen worden. Zur Begründung ist ausgeführt, der Eintragung des Zeichens stehe das Schutzhindernis fehlender Unterscheidungskraft nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 i.V.m. § 37 Abs. 1 MarkenG entgegen. Das angemeldete Zeichen in der Gesamtheit erschöpfe sich in einer anpreisenden Werbeaussage, ohne als Hinweis auf die betriebliche Herkunft der Waren zu wirken.

Die Wortkomponenten „Kult“ sowie - handschriftlich - „und Leidenschaft“ würden als einfache Wörter der deutschen Sprache unmittelbar und ohne analysierende Betrachtung im Sinn einer Produktwerbung verstanden, die in Anspruch nehme,

die betroffenen Waren seien Gegenstand von Kult und Leidenschaft. Die Markenstelle hat in diesem Zusammenhang auf Verwendungsbeispiele wie „Kult-Bag“ (18 AA), „Kulttasche“ (19 AA), „Levis Jeans: Kult seit 1873“ (21 AA), „Kult-Parfüm“ (Anl. 3 – 23 AA) „Kult-Lippenstift“ (25 AA) bzw. „PASSION FOR SHOES“ (27 AA) etc. hingewiesen.

Auch die grafische Gestaltung des angemeldeten Zeichens verleihe dem Zeichen nicht die erforderliche Unterscheidungskraft. Die wenigen Gestaltungsmerkmale der Marke, die Schriftart und eine zweizeilige Darstellung, seien einfache werbeübliche Ausdrucksmittel. Selbst identischen Voreintragungen komme im Zusammenhang der Beurteilung der Eintragungsfähigkeit eines Zeichens keine bindende Wirkung zu. Im Hinblick auf die Voreintragung des, abgesehen von der Farbgebung, identischen Zeichens der Anmelderin Nr. 30 2011 044 649 könne eine Differenzierung auf abweichenden tatsächlichen Verhältnissen im Bereich der inso weit beanspruchten Waren und Dienstleistungen der Klassen 33, 35, 40, 41 und 45 gerechtfertigt sein.

Gegen diesen Beschluss der Markenstelle richtet sich die Beschwerde der Anmelderin. Auch einer für sich genommen eher einfachen Aussage könne die Eignung zur Produktidentifikation nicht von vornherein abgesprochen werden. Die Unterscheidungskraft der angemeldeten Marke ergebe sich aus der neuen und ungewöhnlichen Verbindung der beiden Wörter „KULT“ und „Leidenschaft“, die allenfalls nach einer gedanklichen Auseinandersetzung mit dem Zeichengehalt in ein sinnvolles Verhältnis zu den Waren zu bringen seien, sowie aus ihrer grafischen Gestaltung. Eine neue, nicht geläufige Wortzusammenstellung verfüge grundsätzlich über Unterscheidungsfunktion. Dies entspreche einer Prognoseentscheidung über das Vorliegen einer latenten Herkunftsfunktion. Die Kombination der beiden inhaltlich nicht identischen Wortbestandteile sei ungewöhnlich und trage in der Verbindung den Bedeutungsgehalt der Marke. Ihr Verständnis erfordere eine gegenüber der Verwendung nur eines der beiden Begriffe komplexere gedankliche

Leistung. Die Markenstelle habe eine gemeinsame Verwendung beider Wörter nicht belegt.

Allenfalls einer ganz einfachen und üblichen, mit Schreibmaschine geschriebenen Schrift könne ein kennzeichnender Charakter abgesprochen werden. Die bildliche Darstellung der Marke weise demgegenüber einen ausgewählten Kontrast von statisch wirkenden Großdruckbuchstaben als Ausdruck eines nicht in Frage zu stellenden Prinzips und lebendig, gefühlsbetont anmutender Schreibschrift auf. Außerdem seien die beiden Wörter nicht einfach nebeneinander angeordnet, sondern grafisch miteinander verzahnt.

Die Anmelderin beantragt,

den Beschluss der Markenstelle aufzuheben.

II.

Die zulässige Beschwerde hat in der Sache keinen Erfolg.

Über die Beschwerde kann ohne mündliche Verhandlung entschieden werden, nachdem die Anmelderin einen Antrag auf mündliche Verhandlung zurückgenommen hat und der Senat sie auch nicht für erforderlich hält.

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 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 nicht die für eine Eintragung als Marke erforderliche Unterscheidungskraft auf. Das von den Waren angesprochene allgemeine deutsche Publikum wird der Bezeichnung „Kult und Leidenschaft“ in Bezug auf die versagten Waren entweder einen beschreibenden Sinngehalt oder eine allgemeine Werbeaussage entnehmen. Dass beide Wörter allgemein geläufige und in ihrer Bedeutung feststehende Begriffe der deutschen Sprache sind, wie die Markenstelle belegt hat, kann nicht ernsthaft in Zweifel gezogen werden.

Waren und Dienstleistungen aller Art werden - etwa in der Werbung - als „kult(-ig)“ bezeichnet und mit Emotionsbegriffen wie Leidenschaft in Verbindung gebracht. Gerade bei den hier beanspruchten Artikeln liegt eine derartige anpreisende Verwendung nahe. Dies belegen auch die von der Markenstelle ermittelten Verwendungsbeispiele. Die Markenstelle hat im Anmeldeverfahren die Verwendung der Begriffe „Kult“ und „Leidenschaft“ im Zusammenhang jedenfalls zu einzelnen der betroffenen Waren nachgewiesen.

Auch die Wortkombination „Kult“ und „Leidenschaft“ bietet keinen Anlass für ein Verständnis des Zeichens als Herkunftshinweis. Die beiden Begriffe können un schwer als auf derselben Ebene liegend wahrgenommen werden. Beide Ausdrü-

cke können in werbeüblich überhöhter Form die Art des persönlichen Verhältnisses eines Kunden zu den betroffenen Waren angeben. Sie können in diesem Sinn eine „Leidenschaft“ für bestimmte Mode- oder Körperpflegeartikel entwickeln oder pflegen. Auch „Kult“ kann – gerade in Zusammenhang mit „Leidenschaft“ – in dem Sinn verstanden werden, dass dem betreffenden Kunden die Wahrnehmung des Gegenstands als Kultobjekt zugeschrieben wird.

Inhaltlich wird „Kult“ auf eine aufgrund bestimmter qualifizierter Eigenschaften der Ware, ihrer Tradition oder aus anderem - warenbezogenen - Grund veranlasste Wertschätzung hinweisen. „Leidenschaft“ vertieft diese Wertschätzung auf emotionaler Ebene und stellt auch einen aktuellen Bezug her. Es handelt sich also nicht um einen „verstaubten“, ausschließlich der Vergangenheit verhafteten Kultgegenstand.

Die Grafik unterstützt diesen Eindruck und führt entgegen der Ansicht der Anmelderin nicht zu Schutzfähigkeit. Die handschriftliche Ausführung wird als ergänzender Hinweis verstanden, der den Eindruck einer dem Gegenstand angemessenen persönlichen Anmerkung erhält.

Dass eine handschriftliche Darstellung keineswegs zur Schutzfähigkeit führt, zeigt z.B. die Entscheidung BGH GRUR 2014, 872 - Gute Laune Drops. Die Grafik wirkt hier durchaus einfach und werbeüblich.

Zur Voreintragung der Parallel-Anmeldung ist der Argumentation der Markenstelle dahingehend, dass hier Lebensmittel und Dienstleistungen der Klasse 35 betroffen sind und so ein Zusammenhang zum Markeninhalt ferner liegt, beizupflichten. Im Übrigen geben selbst identische Voreintragungen keinen Anspruch auf eine Eintragung (vgl. BGH GRUR 2012, 276, 277 Rdn. 18 - Institut der Norddeutschen Wirtschaft e.V. m.w.N.).

Ergänzend wird zur Begründung der Schutzversagung zur Vermeidung von Wiederholungen auf die zutreffenden Ausführungen der Markenstelle in dem angegriffenen Beschluss verwiesen.

Rechtsmittelbelehrung

Gegen diesen Beschluss können die am Beschwerdeverfahren Beteiligten das Rechtsmittel der Rechtsbeschwerde einlegen. Da der Senat die Rechtsbeschwerde nicht zugelassen hat, ist sie nur statthaft, wenn gerügt wird, dass

1. das beschließende Gericht nicht vorschriftsmäßig besetzt war,
2. bei dem Beschluss ein Richter mitgewirkt hat, der von der Ausübung des Richteramtes kraft Gesetzes ausgeschlossen oder wegen Besorgnis der Befangenheit mit Erfolg abgelehnt war,
3. einem Beteiligten das rechtliche Gehör versagt war,
4. ein Beteiligter im Verfahren nicht nach Vorschrift des Gesetzes vertreten war, sofern er nicht der Führung des Verfahrens ausdrücklich oder stillschweigend zugestimmt hat,
5. der Beschluss aufgrund einer mündlichen Verhandlung ergangen ist, bei der die Vorschriften über die Öffentlichkeit des Verfahrens verletzt worden sind, oder
6. der Beschluss nicht mit Gründen versehen ist.

Die Rechtsbeschwerde ist innerhalb eines Monats nach Zustellung des Beschlusses beim Bundesgerichtshof, Herrenstr. 45 a, 76133 Karlsruhe, durch einen beim Bundesgerichtshof zugelassenen Rechtsanwalt als Bevollmächtigten schriftlich oder in elektronischer Form einzulegen.

Dr. Albrecht

Hermann

Werner

Hu