

BUNDESPATENTGERICHT

26 W (pat) 95/99

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 398 36 018.9

hat der 26. Senat (Markenbeschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 12. Januar 2000 unter Mitwirkung des Richters Kraft als Vorsitzendem sowie des Richters Reker und der Richterin Pagenberg

beschlossen:

Auf die Beschwerde der Anmelderin werden die Beschlüsse der Markenstelle für Klasse 21 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 21. September 1998 und 13. Januar 1999 aufgehoben.

G r ü n d e

I.

Die Markenstelle für Klasse 21 des Deutschen Patent- und Markenamts hat die für die Waren

"Klasse 3: Seifen; Parfümerien, Eau de Cologne; ätherische Öle, Mittel zur Körper- und Schönheitspflege; Deodorants für den persönlichen Gebrauch, chemische Haarpflegebehandlungs- und –stylingmittel; kosmetische Schaum- und Duschbäder; nichtmedizinische Zahncremes und Mundwässer

Klasse 6: Schmuck, Kunstgegenstände und Uhren aus unedlen Metallen

Klasse 9: Rechenmaschinen, nämlich Taschenrechner

Klasse 16: Postkarten, Poster und Werbematerialien aus Papier und Pappe; Druckereierzeugnisse, Fotografien, Schreibwaren

Klasse 18: Waren aus Leder und Lederimitationen, nämlich Taschen, Rucksäcke und andere nicht an die aufzunehmenden Gegenstände angepaßte Behältnisse sowie Kleinlederwaren, insbesondere Geldbeutel, Brieftaschen, Schlüsseltaschen, Schlüsselanhänger; Reise- und Handkoffer, Regenschirme, Sonnenschirme und Spazierstöcke

Klasse 21: Schmuck, Kunstgegenstände und Uhren aus unedlen Metallen; Glaswaren, Porzellan und Steingut, soweit in Klasse 21 enthalten; Käämme und Schwämme, Bürsten (mit Ausnahme von

Pinseln); Putzzeug; elektrische Zahnbürsten, Mundduschen, Rasierpinsel, Puderquasten, Augenbrauenbürsten, Wimpernerformer

Klasse 25: Bekleidungsstücke, Schuhwaren, Kopfbedeckungen

Klasse 28: Spiele, Spielzeug; Turn- und Sportartikel, soweit In Klasse 28 enthalten

Klasse 34: Raucherartikel, Streichhölzer"

angemeldete Marke



VISION

mit Beschlüssen vom 21. September 1998 und 13. Januar 1999, von denen der letztgenannte im Erinnerungsverfahren ergangen ist, zurückgewiesen, weil ihr jegliche Unterscheidungskraft fehle. Zur Begründung hat sie ausgeführt, das Wort "Vision" habe die Bedeutung "Vorstellung über zukünftige Verhältnisse bzw. in Bezug auf ein zukünftig entworfenes Bild" und sei mit diesem Sinngehalt geeignet darauf hinzuweisen, daß Produkte den Wunschvorstellungen ihrer Käufer im Hinblick auf den Preis, die Qualität, die Funktion oder die Gestaltung besonders nahe kämen oder schon jetzt den zukünftigen technischen Entwicklungen oder Standards entsprächen. Auf dem Modesektor werde der Begriff "Vision(en)" allein oder in Wortverbindungen vielfach in der Werbung verwendet. Auch das BPatG habe den Begriff "Vision" in einem Beschluß aus dem Jahre 1989 - 27 W (pat) 77/88 - als schutzunfähig angesehen. Aus den feststellbaren, dem Be-

schluß der Erstprüferin beigefügten Werbebeispielen lasse sich ein erhebliches Freihaltungsbedürfnis an dieser Bezeichnung herleiten, das es erforderlich mache, die Anforderungen an die Unterscheidungskraft nicht gering anzusetzen. Angesichts der in den Textverarbeitungsprogrammen enthaltenen Schriftarten sei auch die grafische Gestaltung der angemeldeten Marke nicht als ungewöhnlich und schutzbegründend zu bewerten. Der Verkehr werde in dem angemeldeten Zeichen deshalb keinen betrieblichen Herkunftshinweis sehen. Die von der Anmelderin angeführten Voreintragungen der Bezeichnung "Vision" beim HABM und DPMA rechtfertigten keine andere Beurteilung der angemeldeten Marke.

Hiergegen wendet sich die Anmelderin mit der Beschwerde, die sie nicht begründet hat. Im Verfahren vor der Markenstelle des DPMA hat sie unter Hinweis auf eine für sie selbst erfolgte Voreintragung der Bezeichnung "Vision" für Waren der Klasse 3 geltend gemacht, die angemeldete Marke sei bereits deshalb schutzfähig, weil der Verkehr eine Reihe von Überlegungen anstellen müsse, ehe er bei dem Wort "Vision" eine Verbindung zu den beanspruchten Waren herstellen könne. Unter Berücksichtigung der BGH-Beschlüsse "BONUS" und "CHANGE" sei die Bezeichnung "VISION" deshalb als unterscheidungskräftig anzusehen.

Die Anmelderin beantragt,

die angefochtenen Beschlüsse aufzuheben.

II.

Die zulässige Beschwerde der Anmelderin erweist sich als begründet. Der Eintragung der angemeldeten Marke in das beim Deutschen Patent- und Markenamt geführte Markenregister stehen die Schutzhindernisse des § 8 MarkenG nicht entgegen.

Bei der angemeldeten Marke handelt es sich insbesondere nicht um ein Zeichen oder eine Angabe, die im Verkehr zur Bezeichnung u.a. der Art, der Beschaffenheit, der Bestimmung oder sonstiger Merkmale der von der Anmelderin beanspruchten Waren dienen könnte (§ 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG). Nach der genannten Bestimmung sind, wie der BGH in jüngster Zeit wiederholt ausgeführt hat (GRUR 1998, 465, 467 – BONUS; 1998, 813, 814 – CHANGE; Bl.f.PMZ 1999, 410, 411 – FOR YOU), nur solche Bezeichnungen vom Schutz als Marke ausgeschlossen, die eine konkret warenbezogene beschreibende Sachaussage enthalten, die auf eine bestimmte für den Verkehr bedeutsame Eigenschaft der Ware selbst Bezug nimmt.

Eine solche konkrete Aussage über eine für den Verkehr bedeutsame Eigenschaft der beanspruchten Waren enthält die in der angemeldeten Marke enthaltene Bezeichnung "VISION" nicht. Insbesondere sagt der Begriff "Vision" nichts darüber aus, was an den so gekennzeichneten Waren visionär sein soll. Hier sind vielfältige, individuell unterschiedliche Vorstellungen der angesprochenen Verkehrskreise möglich, die sich auf die Wirkungsweise, das Einsatzgebiet, das Design u.ä. beziehen können. Eine Angabe, die nichts Konkretes über die angebotene Ware aussagt, ist aber durchweg nicht geeignet, als beschreibende Angabe für die betreffenden Waren i.S.d. § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG zu dienen, so daß auch kein Bedarf an ihrer Freihaltung als warenbeschreibende Angabe bestehen kann.

Der angemeldeten Bezeichnung fehlt auch nicht jegliche Unterscheidungskraft (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG).

Unterscheidungskraft im Sinne dieser Vorschrift ist die einer Marke innewohnende (konkrete) Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel für die angemeldeten Waren eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefasst zu werden. Hierbei ist grundsätzlich von einem großzügigen Maßstab auszugehen, d.h. jede auch noch so geringe Unterscheidungskraft reicht aus, um das Schutzhindernis zu überwinden (vgl. Begründung zum Entwurf des Markenrechtsreformgesetzes, Bl.f.PMZ 1994, Sonderheft S. 64). Kann einer Wortmarke kein für die in Frage stehenden Waren im Vordergrund stehender beschreibender Begriffsinhalt zugeordnet werden und handelt es sich auch sonst nicht um ein gebräuchliches Wort der deutschen oder einer bekannten Fremdsprache, das vom Verkehr – etwa auch wegen einer beschreibenden Verwendung in der Werbung (BGH WRP 1998, 495, 496 – Today) – stets nur als solches und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden wird, so gibt es keinen tatsächlichen Anhalt dafür, daß einem als Marke verwendeten Wortzeichen jegliche Unterscheidungskraft fehlt (BGH GRUR 1995, 408, 409 – PROTECH; MarkenR 1999, 195, 197 – PREMIERE II; Bl.f.PMZ 1999, 408, 409 – YES; Bl.f.PMZ 1999, 410, 411 – FOR YOU).

Vor diesem, von dem Ausgangspunkt der Markenstelle erheblich abweichenden rechtlichen Hintergrund kann nicht festgestellt werden, daß der angemeldeten Marke jegliche Unterscheidungskraft abgeht. Wie bei den obigen Darlegungen zu § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG bereits festgestellt wurde, handelt es sich bei dem Wort "Vision" nicht um eine die Waren der Anmelderin konkret beschreibende Angabe. Bei der angemeldeten Marke handelt es sich auch nicht nur um ein Wort der deutschen Sprache, das vom Verkehr bei einer Verwendung nach Art einer Marke, von der nach den o.a. Beschlüssen des BGH auszugehen ist, ausschließlich in einem nicht auf die betriebliche Herkunft hinweisenden Sinne verstanden werden würde. Zwar hat die Markenstelle für den Bekleidungssektor ermittelt und nachgewiesen, daß der Begriff "Vision" dort in der Werbung Verwendung findet.

Die belegten Verwendungsbeispiele aus der Werbung sind jedoch - anders als im Fall der angemeldeten Marke – solche, die keine grafische Ausgestaltung aufweisen und die zudem stets weitere, den Begriff "Vision(en)" näher erläuternde Zusätze aufweisen. Damit sind sie in ihrer Aussage konkreter als der Begriff "Vision" in Alleinstellung, der insoweit mit der vom BGH für schutzfähig erachteten Bezeichnung "PREMIERE" weitgehend vergleichbar ist, weil auch er "zur Vermittlung eines hinreichend bestimmten Sinngehaltes ... der Hinzufügung weiterer sinntragender Wörter" bedarf (BGH aaO – PREMIERE II). Eine alleinige Verwendung des Begriffs "Vision" in der Werbung ist aber – wohl aus den vom BGH dargestellten Gründen – nicht nachweisbar.

Ein weiteres, nicht unerhebliches Indiz für ein Verständnis der angemeldeten Marke als Betriebs- und Produktkennzeichen stellt im vorliegenden Fall zudem deren deutliche bildliche Ausgestaltung dar. Wenn die gewählte Darstellungsform auch möglicherweise auf einer der vielen in Computerprogrammen zur Verfügung stehenden Schriftarten basieren mag, so ist sie doch von einer gewissen Markanz, da sie sich von üblichen Schriften auf Grund ihrer kantigen Form deutlich abhebt, im normalen Schriftgebrauch keine Verwendung findet und auch in der Werbung eher selten anzutreffen ist. Deshalb vermag sie nach Überzeugung des Senats zumindest mit dazu beizutragen, daß der Verkehr in dem angemeldeten Zeichen bei der zu unterstellenden markenmäßigen Verwendung eine Marke, und nicht nur ein geläufiges Wort der deutschen Sprache sehen wird.

Da auch andere Schutzhindernisse ersichtlich nicht bestehen, war der Beschwerde der Anmelderin mithin stattzugeben.

Kraft

Pagenberg

Reker

prä