



BUNDESPATENTGERICHT

29 W (pat) 194/01

(AktENZEICHEN)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 300 09 355.1

hat der 29. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 22. Oktober 2003 durch die Vorsitzende Richterin Grabrucker, die Richterin Pagenberg und die Richterin k.A. Fink

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

G r ü n d e

I

Die Wort/Bildmarke

siehe Abb. 1 am Ende

soll für die Waren und Dienstleistungen

Klasse 9: Geräte zur Aufzeichnung, Übertragung und Wiedergabe von Bild, Ton und Daten; elektrotechnische und elektronische Geräte und daraus bestehende Systeme zur Fernsteuerung industrieller Arbeitsvorgänge; alle vorgenannten Waren auch zum Einbau in Fahrzeuge; mit Programmen versehene maschinenlesbare Datenträger aller Art;

Klasse 16: Papier, Pappe (Karton) und Waren aus diesen Materialien, soweit in Klasse 16 enthalten; Druckerei-

erzeugnisse; Photographien; Schreibwaren; Lehr- und Unterrichtsmittel (ausgenommen Apparate);

Klasse 35: Organisatorische und betriebswirtschaftliche Beratung über Eröffnung und Führung von Verkaufseinrichtungen für Mobilfunk und Telekommunikation; Verkaufsförderung, Werbung;

Klasse 37: Installation, Instandsetzung und Wartung von Telekommunikationsanlagen, Kommunikations-, Computer- und Datennetzen;

Klasse 38: Funkdienst; Telekommunikation;

Klasse 42: Ingenieurarbeiten

in das Markenregister eingetragen werden.

Die Markenstelle für Klasse 38 des Deutschen Patent- und Markenamts hat die Anmeldung mit Beschluß vom 4. Juli 2001 zurückgewiesen, weil sie in Bezug auf die beanspruchten Waren und Dienstleistungen eine beschreibende, nicht unterscheidungskräftige und freihaltebedürftige Angabe gemäß § 8 Abs 2 Nr 1 und 2 MarkenG darstelle. Die angemeldete Marke weise lediglich auf die Eignung und Bestimmung der Waren zur Kommunikation und hinsichtlich der zu erbringenden Dienstleistungen auf deren Inhalt oder das erfaßte Sachgebiet hin. Für die Dienstleistungen der Klasse 38 "Funkdienst; Telekommunikation" beschreibe sie als Oberbegriff lediglich deren Art. Soweit der Begriff der "Kommunikation" einen Teil der in Klasse 16 beanspruchten Waren sowie für "Ingenieurarbeiten" nicht unmittelbar beschreibe, bestehe jedoch ein sachlicher Zusammenhang. Im übrigen werde das Wort "Kommunikation" stets nur als solches und nicht als Unterscheidungsmittel für Waren und Dienstleistungen eines Unternehmens von denen

eines anderen Unternehmens verstanden. Die bildliche Gestaltung der angemeldeten Marke könne die Schutzfähigkeit nicht begründen. Sie entspreche der weitverbreiteten Verwendung des sog. Klammeraffens, wie er bei sämtlichen Buchstaben des Alphabets als sachlicher Bezug zum Internet anzutreffen sei. Dabei führe sie nicht von der beschreibend verstandenen Bedeutung des Wortbestandteils der Marke weg, sondern verstärke dessen Sinngesamt eher noch weiter.

Die Anmelderin hat Beschwerde eingelegt und beantragt,

den Beschluß des Deutschen Patent- und Markenamts vom 4. Juli 2001 aufzuheben.

Zur Begründung trägt sie im Wesentlichen vor, daß ein direkter beschreibender Bezug der Marke zu dem Waren- und Dienstleistungsverzeichnis nicht gegeben sei. Die Ausgestaltung des Anfangsbuchstabens sei kennzeichnungskräftig, weil das "K" in keiner Typenschrift verfaßt sei und sowohl groß als auch klein geschrieben wirke. Die graphische Darstellung der Marke genüge durch ihre Eigenwilligkeit und Prägnanz durchaus zur Unterscheidung von anderen Unternehmen und der Begriff sei damit in der angemeldeten Form keinesfalls freihaltbedürftig.

II

Die zulässige Beschwerde hat in der Sache keinen Erfolg. Der angemeldeten Marke steht auch nach Auffassung des Senats das Eintragungshindernis des § 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG entgegen.

1. Unterscheidungskraft iSv § 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG ist die einer Marke inwohnende konkrete Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel für die von der Marke erfaßten Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefaßt zu werden (stRspr BGH GRUR 2001,

1151, 1152 = WRP 2001, 1082 - marktfrisch; GRUR 2001, 1153, 1154 = WRP 2001, 1201 und BIfPMZ 2001, 397, 398 - antiKALK mwN). Kann demnach einer Wortmarke ein für die fraglichen Waren und Dienstleistungen im Vordergrund stehender beschreibender Begriffsinhalt zugeordnet werden oder handelt es sich um ein gebräuchliches Wort der deutschen Sprache oder einer bekannten Fremdsprache, das vom Verkehr - etwa auch wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung - stets nur als solches und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden wird, so ergibt sich daraus ein tatsächlicher Anhalt dafür, daß ihr jegliche Unterscheidungskraft fehlt. Besteht eine Anmeldung - wie hier - aus mehreren Elementen, so ist bei der Beurteilung der Unterscheidungskraft die angemeldete Marke in ihrer Gesamtheit zugrunde zu legen und zu prüfen, ob die Marke als solche, jedenfalls mit einem ihrer Elemente, den geringen Anforderungen an die Unterscheidungskraft genügt (vgl BGH aaO - antiKALK).

Ausgehend von diesen Grundsätzen fehlt der angemeldeten Marke für die Waren und Dienstleistungen des Verzeichnisses nicht jegliche Unterscheidungskraft.

Die angemeldete Marke setzt sich aus dem Wortbestandteil "Kommunikation", der vom Verkehr erfahrungsgemäß in erster Linie als die Marke bestimmend wahrgenommen wird, und der Umklammerung des Anfangsbuchstabens nach Art des sogenannten Klammeraffens oder des at-Zeichens als grafischem Bestandteil zusammen. Bei "Kommunikation" handelt es sich um einen allgemein geläufigen und weitreichenden Begriff, der sowohl sämtliche Formen der technischen Verbindungen wie jede Art von Verbindung und Verständigung zwischen Menschen umfaßt. Die Umklammerungslinie des Anfangsbuchstabens wird dabei als deutlicher Hinweis auf die Verbindung zum Internet, zum Onlinebetrieb oder zu sonstigen Kommunikations- und Datennetzen verstanden aber auch in der Werbung im allgemeinen als Signal von Modernität im Sinne der Nutzung elektronischer Möglichkeiten eingesetzt. Wie die Markenstelle zutreffend ausgeführt hat, ist der sogenannte Klammeraffe nicht auf das at-Zeichen beschränkt, sondern wird in der Werbung auch auf andere Einzelbuchstaben ausgedehnt und innerhalb von Wörtern im vor-

genannten Sinne verwendet und vom angesprochenen Verkehr auch so verstanden (vgl zB BPatG 29 W (pat) 226/99 - Netk@uf; 29 W (pat) 7/00 - WebTr@iner in PAVIS PROMA; BPatG GRUR 2003, 796 - @ctivelo; internetworld februar 99, S 75 – server; com! online 7/200, S 22- News Nachrichten und Trends).

Die Gesamtaussage der "Kommunikation im Internet, im Onlinebetrieb oder in sonstigen Datennetzen" hat nicht nur zentrale Bedeutung für den "Funkdienst und die Telekommunikation" der Klasse 38, sondern auch beschreibenden Charakter für die Mobilfunk und Telekommunikationsanlagen betreffenden Beratungs-, Installations- und Instandsetzungsdienstleistungen, die die Anmelderin in den Klassen 35 und 37 beansprucht. Für die Dienstleistungen "Verkaufsförderung, Werbung" bestätigen die Verwendungsbeispiele aus der Internet-Recherche vom 23. September 2003, die der Anmelderin übersandt worden sind, den beschreibenden Gebrauch des für diesen Bereich bedeutsamen Begriffs der "Kommunikation in den modernen Medien". Entsprechendes gilt für die Dienstleistungen in Klasse 42 "Ingenieurarbeiten", zu denen die speziellen Dienste von Netzwerk- und Kommunikationsingenieuren zählen.

In Verbindung mit den in Klasse 9 beanspruchten Geräten kann die angemeldete Marke als beschreibender Hinweis auf deren Art und Funktion dienen, etwa daß sie die Kommunikation im Netzwerk herstellen, die beanspruchten Systeme per Fernsteuerung verbinden oder z.B. im Fahrzeugbau elektronische Verbindungen zwischen einzelnen Systemen sowie zum Fahrer zu ermöglichen.

Bei den Waren der Klasse 16 verweist der Begriffsgehalt "Kommunikation im Internet oder in sonstigen Netzwerken" auf Inhalt, Thema oder Gegenstand der "Druckereierzeugnisse" sowie der "Lehr- und Unterrichtsmittel". Soweit die angemeldete Marke Wareneigenschaften von "Papier, Pappe (Karton) und Waren aus diesen Materialien; Photographien und Schreibwaren" nicht unmittelbar beschreibt, folgt daraus nicht, daß ihr insoweit Unterscheidungskraft zukommt. Einer Bezeichnung fehlt nicht nur dann jegliche Unterscheidungskraft, wenn es um eine Beschreibung konkreter Merkmale der beanspruchten Waren oder Dienstleistungen geht, sondern auch dann, wenn es sich sonst um ein gebräuchliches Wort der

deutschen oder ein geläufiges Wort aus einer fremden Sprache handelt, das vom Verkehr - etwa auch wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung - stets nur als solches und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden wird (BGH GRUR 2002, 1070, 1071 - Bar jeder Vernunft, mwN).

Wie die Internetrecherche des Senats zeigt, wird der Begriff der Kommunikation derart häufig verwendet, z.B. Online-Kommunikation, Marketing-Kommunikation, daß er stets als solcher und nicht als Unterscheidungsmerkmal zur Herkunftsidentifikation von Waren oder Dienstleistungen vom Publikum angesehen wird. Hierbei ist auch zu berücksichtigen, daß aus der Sicht des maßgeblichen Durchschnittsabnehmers ein enger Zusammenhang insoweit besteht als z.B. Fotografien per Handy im Netz übermittelt werden und damit der Kommunikation dienen, wie auch die traditionellen Medien des Briefpapiers, Druckerpapiers, der Pappwaren und der Schreibgeräte mit der Kommunikation in Verbindung gebracht werden.

2. Auch die konkrete grafische Gestaltung der bildlichen Elemente begründet nicht die Unterscheidungskraft der angemeldeten Marke. Zwar kann einer Wort/Bildmarke - unbeschadet der fehlenden Unterscheidungskraft des Wortelements - als Gesamtheit Unterscheidungskraft zugesprochen werden, wenn die graphischen Elemente ihrerseits charakteristische Merkmale aufweisen, in denen der Verkehr einen Herkunftshinweis sieht (vgl. BGH GRUR 1991, 136, 137 - NEW MAN). Dabei vermögen allerdings einfache grafische Gestaltungen oder Verzierungen des Schriftbilds, an die sich der Verkehr etwa durch häufige werbemäßige Verwendung gewöhnt hat, eine fehlende Unterscheidungskraft des Wortbestandteils nicht aufzuwiegen (BGH GRUR 2000, 502, 503 f - St. Pauli Girl). So ist es hier.

Handelt es sich bei der Umklammerungslinie bereits um den gängigen und bekannten bildlichen Hinweis auf die Verbindung zum Internet, so weist die Darstellung des "K" keine entscheidungserhebliche Charakteristika auf. Die von der Anmelderin angegebenen Abweichungen sind zu geringfügig, um als grafische Gestaltungsmittel eigenständig hervorzutreten. Das Schriftbild entspricht im Wesent-

lichen der Wiedergabe eines Standardbuchstabens in Fettdruck, wenn dieser mit einem abgeschrägten breiten Filzschreiber geschrieben wird, wie dies etwa bei der werbemäßigen Verwendung von Ankündigungen auf Plakaten, Flipcharts oder auf Ständern vor Geschäften häufig anzutreffen ist. Ob der Buchstabe als kleines oder als großes "K" gelesen wird, gibt ebenso wenig den Ausschlag, weil die Groß- oder Kleinschreibung ein werbeübliches Gestaltungsmittel ist, das dem Verkehr keinen ausreichenden Anhaltspunkt gibt, sich die angemeldete Marke als Herkunftshinweis einzuprägen.

3. Fehlt es somit an der nach § 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG erforderlichen Unterscheidungskraft des angemeldeten Zeichens, so kommt es nicht mehr darauf an, ob die angemeldete Marke in der konkret angemeldeten Form auch als freihaltebedürftige beschreibende Angabe nach § 8 Abs 2 Nr 2 MarkenG von der Eintragung als Marke ausgeschlossen ist.

Grabrucker

Pagenberg

Fink

Hu

Abb. 1

