



BUNDESPATENTGERICHT

33 W (pat) 419/02

(AktENZEICHEN)

Verkündet am
29. Juli 2003

...

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Marke 395 25 164

hat der 33. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der mündlichen Verhandlung vom 29. Juli 2003 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Winkler, des Richters Sekretaruk und der Richterin Dr. Hock

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

G r ü n d e

I

Die Antragstellerin hat am 27. April 2001 beim Deutschen Patent- und Markenamt die Teillöschung der am 4. Oktober 1996 für die Waren und Dienstleistungen

Klasse 16: Papier, Pappe; Druckereierzeugnisse;

Klasse 35: Werbung;

Klasse 42: sportliche und kulturelle Aktivitäten

in das Register eingetragenen Marke

siehe Abb. 1 am Ende

für

"Druckereierzeugnisse"

gemäß § 50 Abs 1 Nr 3 MarkenG beantragt.

Durch Beschluß der Markenabteilung 3.4 vom 29. Juli 2002 wurde - nach rechtzeitigem Widerspruch - die Löschung der Marke für die Waren

"Druckereierzeugnisse

gemäß § 50 Abs 1 Nr 3 iVm § 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG angeordnet.

Zur Begründung hat die Markenabteilung ausgeführt, daß die angesprochenen Verkehrskreise die aus bekannten Begriffen gebildete Wortkombination im Zusammenhang mit Druckereierzeugnissen als rein beschreibende allgemeine Sachangabe im Sinne von "Junge Medien" auffassen würden. Das Adjektiv "jung" beschreibe die Art der Medien. Daß die Wortbildung "young media" lexikalisch nicht nachweisbar sei, ändere nichts daran, weil sie in werbeüblicher Form gebildet sei.

Dies habe auch schon zum Zeitpunkt der Eintragung im Oktober 1996 gegolten, da es sich um Begriffe des englischen Grundwortschatzes handle, die auch 1996 bereits allgemein verständlich gewesen seien und auch damals lediglich auf den Inhalt der beanspruchten Druckereierzeugnisse hingewiesen hätten.

Die bildliche Ausgestaltung bewege sich im Rahmen üblicher Hervorhebungen und Blickfangmittel und sei daher nicht geeignet, die Marke insgesamt unterscheidungskräftig zu machen.

Der Markeninhaber hat gegen diese Entscheidung des Patentamts Beschwerde eingelegt.

Er trägt vor, daß der Begriff "young media" keine eindeutige Bedeutung habe. Das rein in Bezug auf Personen benutzte Adjektiv "young" ergebe mit dem Oberbegriff für bestimmte Gegenstände, dem Substantiv "Media", keinen Sinn. "Medien" bzw "Werbeträger" seien als Sache "neu" oder "alt", niemals "jung". Im übrigen seien Druckereierzeugnisse die ältesten Medien überhaupt, so daß die Marke allein auf Grund dieses Widerspruchs bereits unterscheidungskräftig sei. Soweit die Löschungsantragstellerin behaupte, daß das streitgegenständliche Zeichen mit "Jugend-Medien" zu übersetzen sei, sei auch dies nicht zutreffend. Der Fachbegriff sei insoweit "Youth Media". Das Adjektiv beschreibe im vorliegenden Fall lediglich das nachfolgende Substantiv und benenne nicht eine eigenständige Zielgruppe. Dies sei grundsätzlich nur durch ein Substantiv wie beispielsweise "Youth" möglich.

Er beantragt,

den angefochtenen Beschluß aufzuheben und den Löschungsantrag zurückzuweisen.

Die Löschungsantragstellerin beantragt,

die Beschwerde zurückzuweisen.

Sie trägt vor, daß es sich bei der angegriffenen Marke um eine in werbeüblicher Form gebildete beschreibende Mehrwortmarke handle. Im englischsprachigen Raum werde der Begriff "Jugend" üblicherweise mit "young" oder "youth" übersetzt. Dies werde durch die tatsächlichen Gepflogenheiten am Zeitungs- oder Zeitschriftenmarkt bestätigt.

Die angesprochenen Verkehrskreise würden daher die angegriffene Marke entweder dahin verstehen, daß in den entsprechend gekennzeichneten Druckereier-

zeugnissen über junge Medien berichtet werde oder wenn sich das Druckereierzeugnis an die Werbung treibende Wirtschaft richte, daß es sich bei dem so gekennzeichneten Druckereierzeugnis um einen Branchendienst handle, der über den Erfolg oder Mißerfolg von jungen Werbeträgern informiere.

Mit nicht nachgelassenem Schriftsatz vom 1. August 2003 hat der Markeninhaber die Zulassung der Rechtsbeschwerde beantragt.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

II

Die Beschwerde des Löschantragsgegners ist nicht begründet.

Der Löschantrag ist gemäß § 54 Abs 1 iVm § 50 Abs 1 Nr 3 iVm § 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG zulässig und begründet.

Der angegriffenen Marke hat nach Ansicht des Senats bereits zur Zeit ihrer Eintragung hinsichtlich der Waren Druckereierzeugnisse jedenfalls jegliche Unterscheidungskraft gemäß § 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG gefehlt. Dieses Eintragungshindernis besteht auch zum Zeitpunkt der Entscheidung.

Bei der Beurteilung der Unterscheidungskraft als der einer Marke innewohnenden konkreten Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel für die von der Marke erfaßten Waren eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefaßt zu werden, ist grundsätzlich ein großzügiger Maßstab anzulegen, dh jede auch noch so geringe Unterscheidungskraft reicht aus, um dieses Schutzhindernis zu überwinden (stRspr vgl BGH WRP 2001, 1082 - marktfrisch; GRUR 2002, 540 - OMEPRAZOK). Kann demnach einer Wortmarke kein für die beanspruchten Waren im Vordergrund stehender beschreibender Begriffsinhalt zuge-

ordnet 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 entsprechenden Verwendung in der Werbung - stets nur als solches und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden wird, so gibt es keinen tatsächlichen Anhalt dafür, daß ihr die vorerwähnte Unterscheidungseignung und damit jegliche Unterscheidungskraft fehlt (stRspr BGH aaO - marktfrisch; BGH GRUR 1999, 1089 - YES).

Es kann dahinstehen, ob diese Grundsätze der jüngeren Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs nach dem Erlaß der jüngsten Entscheidung des Europäischen Gerichtshofs (MarkenR 2003, 227 - Orange) in Zukunft in vollem Umfang weiter aufrechterhalten werden können. Jedenfalls wird die angegriffene Marke selbst den bisher vom Bundesgerichtshof aufgestellten niedrigen Anforderungen an die Unterscheidungskraft nicht gerecht.

Die angegriffene Bezeichnung ist aus den beiden Bestandteilen "young" und "media" zusammengesetzt. Aus der lateinischen Sprache stammend ist der Begriff "media" - als Plural von "Medium" sowohl ins Englische wie auch ins Deutsche mit der Bedeutung "Medien, Kommunikationsmittel" eingegangen (vgl BPatG, 30 W (pat) 130/99 - CARMEDIA; 24 W (pat) 7/01 - Image Media; 33 W (pat) 75/98 MediaWorld; 33 W (pat) 328/01 - digiMedia; so auch von Eichborn, Die Sprache unserer Zeit, Englisch-Deutsch, Band 2, 42; Duden, Deutsches Universalwörterbuch 1989, 1000 f. unter "Media", "Medien", "Medium").

Der Markenbestandteil "young" im Sinne von jung ist den angesprochenen Verkehrskreisen, hier neben Fachkreisen, auch das allgemeine Publikum, als zum Grundwortschatz der englischen Sprache gehörend, ohne weiteres geläufig, so daß der Gesamtbegriff mit "Junge Medien" übersetzt werden kann.

Nach Auffassung des Senats steht im Zusammenhang mit den "Druckereierzeugnissen" für den Gesamtbegriff die Bedeutung im Vordergrund, daß sich diese Dru-

ckereierzeugnisse an die Zielgruppe "Junge Leser" richten. Zwar hat der Lösungsantragsgegner zutreffend vorgetragen, daß es sich insoweit nicht um eine sprachlich korrekte Ausdrucksweise handelt, da nicht die Druckereierzeugnisse selbst jung sind, sondern lediglich diejenigen Personen, die als potentielle Kunden angesprochen werden sollen. Der Senat hat jedoch im Rahmen seiner ausführlichen, den Beteiligten mit der Ladung und in der mündlichen Verhandlung mitgeteilten Recherchen nachweisen können, daß es sich insoweit um eine auf vielen Warengebieten sprachübliche Wendung handelt, deren mögliche Unschärfe bei den beteiligten Verkehrskreisen ersichtlich keinen Anlaß zu Fehlinterpretationen gibt. So findet beispielsweise der Ausdruck "Junge Mode", dh Mode für junge Leute, in großem Umfang Verwendung (unter www.stores.ebay.de, einem Internetportal für Käufe und Verkäufe, kann unter der Kategorie "Junge Mode" speziell nach Kleidung für junge Leute gesucht werden; unter www.mode.einkaufen-im-shop.de, einer Website der Neckermann ModeWelt, wird unter dem Stichwort "Junge Mode" Mode für Personen angeboten, die "jung sind oder sich so fühlen"). Als weitere Verwendungsbeispiele hat der Senat "Junger Schmuck" - www.traumsachen.de; "Junger Zulauf" - Süddeutsche Zeitung, 16. Januar 1999 Seite 9; "Junge Zielgruppe" - Süddeutsche Zeitung, 12. Januar 1999, Seite V2; "Junge Kunst" - Süddeutsche Zeitung, 2. Januar 1999, S 16 ermittelt.

Auch im Medienbereich werden Druckschriften, Fernsehprogramme und Radiosendungen als jung bezeichnet, wenn sie sich an junge Leser, Zuschauer und Hörer richten (es gibt Zeitungen mit den Titeln "Junge Kirche", Zeitschrift für junge Christinnen und Christen, vgl Presse und Medienhandbuch, Stamm, 1998, 51. Aufl, S 278 "Junge Familie" ein Baby-Journal - vgl www.junior-verlag.de; "Junge Sammler", eine Zeitschrift für junge Briemarkenfreunde - vgl www.junge-sammler.de). Entsprechende englischsprachige Begriffe wie "young fashion", "young line" und "young wine" mit dem entsprechenden Bedeutungsgehalt sind auch im deutschen Sprachraum geläufig.

Nach Auffassung des Senats kann davon ausgegangen werden, daß bereits im Eintragungszeitpunkt der angegriffenen Marke, dh im Jahre 1996 eine entsprechende Ausdrucksweise geläufig war. Die Recherchebeispiele des Senats stammen zum einen teilweise aus früheren Jahren, die hier angegriffenen Begriffe gehören zum anderen zum Grundwortschatz der englischen Sprache. Es gibt keine Anhaltspunkte dafür, daß insoweit entscheidende Veränderungen bezüglich der Sprachüblichkeit derartiger Begriffsbildungen eingetreten sind.

Soweit der Gesamtbegriff, was nach Auffassung des Senats allerdings eher fernliegend ist, mit der Bedeutung "Neue Medien" zu übersetzen ist, handelt es sich ebenfalls um einen beschreibenden Begriff, so daß eine Unterscheidungskraft iSd § 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG auch in diesem Fall zu verneinen ist. Insoweit ist davon auszugehen, daß sich die beanspruchten Druckschriften inhaltlich mit neuen Medien befassen.

Schließlich vermögen die graphischen Elemente des angegriffenen Zeichens eine Unterscheidungskraft nicht zu begründen, es handelt sich um einfache graphische Gestaltungen in Form einer werbeüblichen Schrift, die der Verkehr nicht als Herkunftshinweis auffasst und auffassen wird (BGH GRUR 2001, 1153 - antiKalk).

Der Schriftsatz des Beschwerdeführers vom 1. August 2003, mit dem er die Zulassung der Rechtsbeschwerde beantragt, konnte gemäß § 82 Abs 1 S 1 MarkenG iVm § 296a ZPO keine Berücksichtigung finden, da bereits nach Abschluss der mündlichen Verhandlung am 29. Juli 2003 der streitgegenständliche Beschluß ergangen ist.

Im übrigen liegen die Voraussetzungen der Zulassung der Rechtsbeschwerde nicht vor, insbesondere war keine Rechtsfrage von grundsätzlicher Bedeutung zu entscheiden (§ 83 Abs 2 Nr 1 MarkenG).

Winkler

Richter Sekretaruk ist durch
Urlaub verhindert zu unter-
schreiben.

Dr. Hock

Winkler

Hu

Abb. 1

