



BUNDESPATENTGERICHT

33 W (pat) 210/03

(AktENZEICHEN)

Verkündet am
22. Juni 2004

...

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 301 24 351.4

hat der 33. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündlichen Verhandlung vom 22. Juni 2004 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Winkler, der Richterin Dr. Hock und des Richters Kätker

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I

Beim Deutschen Patent- und Markenamt ist am 14. April 2001 die Marke

siehe Abb. 1 am Ende

für folgende Dienstleistungen zur Eintragung in das Register angemeldet worden:

„Veranstaltung von Unterhaltungsshows, Dienstleistungen einer Werbeagentur, Eventmarketing“.

Die Markenstelle für Klasse 35 hat die Anmeldung unter Bezugnahme auf den Beanstandungsbescheid vom 17. Juni 2003, dem die Anmelderin nicht widersprochen hatte, gemäß § 8 Abs 2 Nr 1 und 2 MarkenG zurückgewiesen. Im Beanstandungsbescheid war ausgeführt worden, daß die begehrte Bezeichnung hinsichtlich der beanspruchten Dienstleistungen lediglich besage, daß diese sich durch eine schöpferische, originelle Art auszeichneten bzw von einem kreativen Anbieter erbracht würden. Daran ändere auch die grafische Gestaltung nichts, die sich im Rahmen des heutzutage Werbeüblichen bewege und keinen über den Sinngehalt der Wortbestandteile hinausgehenden bildlichen Gesamteindruck entstehen lasse.

Gegen diese Entscheidung des Patentamts hat die Anmelderin Beschwerde eingelegt. Sie beantragt,

den angefochtenen Beschluß aufzuheben.

Sie trägt vor, daß bei der hier vorliegenden Wort-/Bildmarke die Wort- und Bildbestandteile gleichgewichtig zusammenwirkten. Der Wortbestandteil sei keinesfalls mit einem beschreibenden Inhalt in den allgemeinen Sprachgebrauch derart übergegangen, daß damit hinsichtlich der beanspruchten Dienstleistungen eine schöpferische, originelle Art betont werde bzw daß diese von einem kreativen Anbieter erbracht würden. Insbesondere aufgrund des bildlichen Bestandteils sei die Verwendung eines derartigen Zeichens in der Werbe- und Veranstaltungsbranche unüblich.

Der Senat hat die Anmelderin mit der Ladung zum Termin unter Übersendung von Ermittlungsunterlagen auf Bedenken hinsichtlich der Erfolgsaussichten der Beschwerde hingewiesen. Die Anmelderin hat am Terminstag mitgeteilt, daß sie den Termin nicht wahrnehmen werde.

Im übrigen wird auf den Akteninhalt und das Protokoll der mündlichen Verhandlung Bezug genommen.

II

Die Beschwerde ist nicht begründet. Die angemeldete Marke ist von der Eintragung ausgeschlossen, weil es ihr im Hinblick auf die beanspruchten Dienstleistungen an der erforderlichen Unterscheidungskraft fehlt (§ 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG). Die Markenstelle des Patentamts hat die Anmeldung daher zu Recht gemäß § 37 Abs 1 MarkenG zurückgewiesen.

Bei der Beurteilung der Unterscheidungskraft als der einer Marke innewohnenden konkreten Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel für die von der Marke erfaßten Dienstleistungen 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). Dies gilt insbesondere deshalb, weil der Verkehr ein als Marke verwendetes Zeichen in aller Regel so aufnimmt, wie es ihm entgegentritt und er es keiner analysierenden Betrachtungsweise unterzieht. Kann demnach einer Wortmarke kein für die beanspruchten Dienstleistungen 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 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).

Das aus dem Englischen stammende Wort „creative“ ist eng mit dem deutschen Ausdruck „kreativ“ verwandt (Langenscheidt Handwörterbuch Englisch-Deutsch, 1999, Seite 159). Der ebenfalls englische Begriff „line“ weist nach ständiger Rechtsprechung auf einen bestimmten Geschäfts- oder Tätigkeitsbereich bzw bei Waren auf eine Produktparte hin (EuGH C-104/00 - COMPANYLINE; HABM R0545/99 - 3 - DIRECT LINE; BGH I ZB 008/95 - Active Line; BPatG 33 W (pat) 122/97 - Green-Line). Der gesamte Wortbestandteil der Marke bringt für die angesprochenen Verkehrskreise, hier im wesentlichen Fachkreise, daher zum Ausdruck, daß die Anmelderin ihre Dienstleistungen auf besonders kreative Art und Weise erbringt. Ein beschreibender Bezug besteht dabei zu sämtlichen angemeldeten Dienstleistungen, die alle im Bereich von Werbung und Marketing liegen. In diesem Zusammenhang ist die Kreativität der Dienstleistungsanbieter ein entscheidendes Auswahlkriterium für potentielle Kunden.

Der Gesamtbegriff wird auch bereits auf verschiedenen Waren- und Dienstleistungsgebieten verwendet. So wirbt beispielsweise eine Kosmetikerin (www.sylviarunde.de) auf ihrer Homepage für „Creative-Line-Cosmetic“, die Firma Geha bietet unter dem Stichwort „creative line“ Papiere an (www.geha.hardcopy.de), eine Modedesignerin hat neben einer „businessline“ auch eine „creative line“ (www.goethe.de) und die Firma Thyssen Krupp hat unter dem Begriff „creativeline“ Baustoffe für den „besonders anspruchsvollen und designorientierten Planer“ entwickelt (www.tks-bau.com).

Eine noch so geringe Unterscheidungskraft der Marke läßt sich auch nicht aus dem Bildbestandteil begründen. Grundsätzlich kann einer Wortelemente enthaltenden Bildmarke als Gesamtheit Unterscheidungskraft zugesprochen werden, wenn die grafischen Elemente charakteristische Merkmale aufweisen, in denen der Verkehr einen Herkunftshinweis sieht (BGH GRUR 1991, 136, 137 - NEW MAN). Dabei vermögen allerdings einfache grafische Gestaltungen oder Verzierungen des Schriftbildes, an die sich der Verkehr - etwa durch häufige werbemäßige Verwendung - gewöhnt hat, eine fehlende Unterscheidungskraft der Wörter ebenso wenig aufzuwiegen wie derartige einfache grafische Gestaltungselemente auch für sich allein wegen fehlender Unterscheidungskraft nicht als Marke eingetragen werden können (BGH WRP 2001, 1201 - antiKALK).

Angesichts der in den Wortelementen - wie ausgeführt - enthaltenen glatt beschreibenden Angaben hinsichtlich der hier beanspruchten Dienstleistungen hätte es eines auffallend hervortretenden grafischen Elements bedurft, damit dieses sich dem Verkehr als Herkunftshinweis einprägt. Im vorliegenden Fall findet sich unter dem Schriftzug „creative line“ eine in Regenbogenfarben gehaltene Unterstreichung, die vor dem Wortanfang schmal beginnend breiter wird und nach dem Ende des Wortbestandteiles entsprechend schmaler endet. Die Verwendung von Unterstreichungen und der Gebrauch von Farben des Spektrums eines Re-

genbogens sind werbeübliche Gestaltungsmittel, so daß die beteiligten Verkehrskreise darin einen Herkunftshinweis nicht erblicken werden.

Winkler

Richter Kätker kann wegen
Urlaubs nicht unterschreiben.

Dr. Hock

Winkler

CI

Abb. 1

