



# BUNDESPATENTGERICHT

26 W (pat) 80/04

**(AktENZEICHEN)**

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

### **betreffend die Markenmeldung 303 20 153.3**

hat der 26. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 11. Januar 2006 unter Mitwirkung ...

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

## **Gründe**

### **I.**

Zur Eintragung u. a. für „Druckereierzeugnisse, insbesondere Zeitschriften, Bücher, Prospekte, Broschüren, Poster, Postkarten, Fotografien; Veranstaltung, Buchung und Vermittlung von Reisen und Exkursionen; Veranstaltung, Buchung und Vermittlung von Ausflugsfahrten, Tagestouren und Stadtbesichtigungen; Organisation und Veranstaltung kultureller Ereignisse“ angemeldet ist die Wortmarke

### **PreussenArt.**

Die Markenstelle für Klasse 39 des Deutschen Patent- und Markenamtes hat die Anmeldung mit Beschluss vom 23. Januar 2004 teilweise in Bezug auf die vorgeannten Waren und Dienstleistungen wegen fehlender Unterscheidungskraft zurückgewiesen. Es handele sich um eine sprachüblich gebildete Wortkombination aus dem Begriff „Preussen“ und dem englischen Wort „art“ (Kunst), das mit dieser Bedeutung in Wortzusammensetzungen wie Art deco, Artdirector, Artefakt in die deutsche Sprache eingegangen sei. Das angemeldete Zeichen werde von den angesprochenen Verkehrskreisen ohne weiteres im Sinne von „PreussenKunst“ verstanden und stelle im Hinblick auf die vorgeannten Waren und Dienstleistungen eine unmittelbar beschreibende Angabe dar, nämlich eine schlagwortartige Aussage, dass diese Kunst aus dem ehemaligen Königreich und Land des Deutschen Reiches Preussen zum Inhalt oder Ziel hätten. Bei den beanspruchten touristischen Dienstleistungen werde der Verkehr an die preussischen Schlösser, Kunstwerke und andere preussische Kulturgüter denken. Die Druckereierzeugnisse könnten solche oder ähnliche Kunstwerke zum Inhalt haben. Bei Organisation und Veranstaltung kultureller Ereignisse werde die Anmeldung als Thema der Veranstaltung angesehen. Die Binnengroßschreibung sei in der Werbegraphik üblich.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde des Anmelders. Er meint, es handele sich bei „PreussenArt“ nicht um eine sprachüblich gebildete Wortkombination. Entscheidend sei die inländische (deutsche) Verkehrsauffassung, so dass es fehlerhaft sei, den Bestandteil „Art“ von vorneherein als englischsprachiges Wort anzusehen. „Art“ werde nicht als englisches Wort erkannt, da nur wenig mehr als die Hälfte der deutschen Bevölkerung überhaupt über englische Sprachkenntnisse verfüge. Wenn der deutsche Verkehr „Art“ als englisches Wort werte, sei zu berücksichtigen, dass eine Kombination aus einem deutschen und einem englischen Wort erst recht ungewöhnlich sei. Zu berücksichtigen sei auch, dass der englische Begriff für „PreussenKunst“ nicht „PreussenArt“ sei, sondern „Art of Prussia“ oder „Prussia’s Art“. Die Markenstelle habe mithin die angemeldete Marke fehlerhaft übersetzt. Die Kombination „PreussenArt“ sei mehrdeutig und damit interpretationsbedürftig, was die Unterscheidungskraft indiziere; sie könne insbesondere auf sog. „preussische“ Eigenschaften hinweisen, die keinen Bezug zu den in Rede stehenden Waren und Dienstleistungen hätten.

## II.

Die Beschwerde ist zulässig, aber nicht begründet, da die Markenstelle die Anmeldung zu Recht wegen fehlender Unterscheidungskraft zurückgewiesen hat (§§ 37 Abs. 1, 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG).

Die angemeldete Wortfolge „PreussenArt“ wird im Zusammenhang mit den beanspruchten Waren und Dienstleistungen, die sich sämtlich auf preussische Kunst und preussische Kunstwerke beziehen können, jedenfalls von einem relevanten Teil der angesprochenen Verkehrskreise als Hinweis auf preussische Kunst und damit auf die Art der angebotenen Waren und Dienstleistungen und gerade nicht als Hinweis auf deren Herkunft aus einem bestimmten Unternehmen gewertet werden. Damit ist diese Bezeichnung nicht unterscheidungskräftig (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG).

Schon im Hinblick darauf, dass das englische Wort „art“, wie die Markenstelle zutreffend ausgeführt hat, in verschiedenen Kombinationen Eingang in die deutsche Sprache gefunden hat und daher auch Personen bekannt ist, die ansonsten keine umfassenden englischen Sprachkenntnisse haben, kann dahinstehen, wie hoch im einzelnen der Prozentsatz der Bevölkerung ist, der der englischen Sprache mächtig ist. Abgesehen davon ist, wenn man den Ausführungen des Anmelders zu den Sprachkenntnissen der Deutschen folgt, nach denen nur gut die Hälfte der Deutschen über englische Sprachkenntnisse verfügt, zum einen mehr als die Hälfte der Bevölkerung immer noch recht hoch und damit rechtserheblich, zum anderen dürfte der Prozentsatz für die Teile der Bevölkerung, die sich für Kunst und für die in Rede stehenden Waren und Dienstleistungen interessieren, höher sein als für jene, die vorwiegend Bier und Nachmittagstalkshows im Fernsehen interessant finden. Jedenfalls wird ein relevanter Teil der angesprochenen inländischen Verkehrskreise im Bestandteil „Art“ der angemeldeten Wortkombination im Zusammenhang mit den beanspruchten Waren und Dienstleistungen das englische Wort für Kunst erkennen und den Gesamtbegriff im Sinne von „Preussen-Kunst“ verstehen.

Der Senat geht allerdings mit dem Anmelder davon aus, dass der deutsche Verkehr das Wort „Art“ nicht immer als das englische Wort für Kunst auffassen wird, sondern es ebenso als deutsches Wort ansehen kann. Dies führt aber nicht dazu, dass die angemeldete Bezeichnung unterscheidungskräftig wäre. Denn ein Zeichen ist schon dann nicht eintragungsfähig, wenn eine seiner möglichen Bedeutungen ein Merkmal der in Frage stehenden Waren oder Dienstleistungen bezeichnet (vgl. EuGH MarkenR 2003, 450 f, Rdn. 32 – Doublemint). Es reicht also für die Feststellung fehlender Schutzfähigkeit aus, dass „PreussenArt“ im Zusammenhang mit den beanspruchten Waren und Dienstleistungen objektiv als Hinweis auf preussische Kunst verstanden werden kann, auch wenn dies nicht die einzige Deutungsmöglichkeit ist.

Inwiefern „PreussenArt“ im Zusammenhang mit den einzelnen fraglichen Waren und Dienstleistungen als Hinweis auf preussische Kunst verstanden werden wird, hat die Markenstelle überzeugend dargelegt; insoweit wird auf den angefochtenen Beschluss Bezug genommen.

Der Verkehr wird die angemeldete Bezeichnung, wenn dann, wenn er „Art“ als englisches Wort erkennt, nicht als völlig ungewöhnlich ansehen, denn Kombinationen von deutschen und englischen Wörtern sind im deutschen Sprachgebrauch durchaus gebräuchlich. Beispielhaft wird insoweit auf Wortverbindungen wie Discounter-Obst, Internetanbieter, Designermode, Checkliste, Managementebene, Produktportfolio, Servicebereich verwiesen, die der Verkehr als Sachbezeichnungen kennt. Dasselbe gilt für die werbeübliche Binnengroßschreibung.

Soweit der Anmelder geltend macht, dass der zutreffende englische Begriff für „PreussenKunst“ nicht „PreussenArt“ sei, sondern „Art of Prussia“ oder „Prussia's Art“, ist dem entgegenzuhalten, dass nicht entscheidend ist, wie man „PreussenKunst“ korrekt ins Englische übersetzen würde, sondern wie die inländischen Verkehrskreise, wenn sie „Art“ als das englische Wort für Kunst werten, die angemeldete Wortfolge verstehen werden.

Nach alledem konnte die Beschwerde keinen Erfolg haben.

gez.

Unterschriften