

BUNDESPATENTGERICHT

Leitsatz

Aktenzeichen: 27 W (pat) 136/05

Entscheidungsdatum: 17. Januar 2006

Rechtsbeschwerde zugelassen: nein

Normen: MarkenG § 8

Schwarz-blaues Quadrat

Eine zweidimensionale Bildmarke, die ein blaues Quadrat mit schwarzer Umrandung zeigt, ist als unterscheidungskräftig anzusehen, da eine Verwendung als Etikette oder Aufmachung nicht unterstellt werden darf.



BUNDESPATENTGERICHT

27 W (pat) 136/05

(AktENZEICHEN)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 302 51 542.9

hat der 27. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am
17. Januar 2006 durch ...

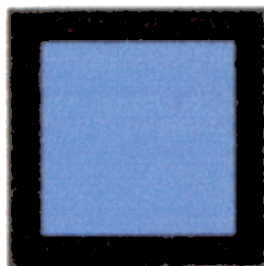
beschlossen:

Der Beschluss der Markenstelle für Klasse 9 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 31. Mai 2005 wird aufgehoben.

Gründe

I.

Die Markenstelle für Klasse 9 des Deutschen Patent- und Markenamts hat durch den angegriffenen Beschluss nach vorangegangener Beanstandung die Anmeldung der farbigen Bildmarke (blau, schwarz)



für alle beanspruchten Waren gemäß § 37 Abs. 1, § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG zurückgewiesen als nicht unterscheidungskräftige Angabe, die keine hinreichenden Gestaltungsmerkmale aufweise, die vom Verkehr als Herkunftshinweis verstanden werden könnten. Die Gestaltungsform des angemeldeten Quadrats übersteige nicht die Bedeutung eines bloßen Hervorhebungsmittels. Das Quadrat als eine der einfachsten geometrischen Grundformen sei regelmäßig verbraucht; die blaue Farbe werde oft gewählt, um auf eine klare und frische Produktlinie hinzuweisen und eine optisch ansprechende Präsentation zu bieten, und auch die schwarze Umrandung werde lediglich als ausschmückendes, die Farbgestaltung begrenzendes Umrandungselement gesehen. Insgesamt stelle das vorliegende Quadrat ein banales Element dar, das von den angesprochenen allgemeinen Verkehrs-

kreisen lediglich als beschreibender Hinweis dahingehend aufgefasst werde, dass an dieser Stelle eine bestimmte Funktion, beispielsweise ein Öffnungsmechanismus oder ein Schaltelement zu finden sei, oder das dazu diene, Beschriftungen zu unterlegen oder die Verpackung, beispielsweise in Form eines Etiketts, ansprechend zu gestalten. Ausländische Voreintragungen der angemeldeten Marke könnten keine Rolle spielen, da auf den inländischen Verkehr abzustellen sei.

Hiergegen wendet sich die Anmelderin mit der Beschwerde, mit der sie die Aufhebung des angefochtenen Beschlusses und die Eintragung der angemeldeten Marke begehrt. Zur Begründung führt sie aus, die angemeldete Marke sei unterscheidungskräftig und nicht freihaltebedürftig, weil sie entgegen der Auffassung der Markenstelle weder eine flächige Gestaltung im Sinne einer Produktaufmachung noch einen Hinweis auf bestimmte Merkmale oder Funktionen der in Anspruch genommenen Waren enthalte. Vielmehr handele es sich um ein kompaktes Logo, das in seiner Gesamtheit aus blauem Quadrat mit markanter schwarzer Umrandung die angemeldete Kennzeichnung darstelle.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Inhalt der Verfahrensakten um die eingereichten Schriftsätze Bezug genommen.

II.

Die zulässige Beschwerde ist auch begründet. Für die beanspruchten Waren entbehrt die angemeldete Marke weder der Unterscheidungskraft (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG), noch stellt sie eine unter das Eintragungsverbot des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG fallende beschreibende Angabe dar.

Gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG können Zeichen, die keine Unterscheidungskraft aufweisen, nicht als Marke eingetragen werden. Die Unterscheidungskraft einer Marke ist zu bejahen, wenn ihr für die Waren oder Dienstleistungen, für die

sie in Anspruch genommen wird, kein im Vordergrund stehender beschreibender Begriffsinhalt zugeordnet werden kann und es sich auch nicht um eine sprachliche, bildliche oder gestalterische Darstellung handelt, die vom Verkehr - etwa auch wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung - stets nur als solche und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden wird. Einer Bildmarke wie der vorliegend angemeldeten Marke fehlt nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofes dann jegliche Unterscheidungskraft, wenn es sich bei dem Bild um eine warenbeschreibende Angabe handelt oder um einfachste geometrische Formen oder sonstige einfache graphische Gestaltungselemente, die - wie dem Verkehr aus Erfahrung bekannt ist - in der Werbung aber auch auf Warenverpackungen oder sogar Geschäftsbriefen üblicherweise in bloß ornamentaler, schmückender Form verwendet werden, denn diese sind nicht geeignet, die Ware ihrer Herkunft nach zu individualisieren (BGH, GRUR 1999, 495, 496 – Etiketten; GRUR 2000, 502, 503 – St. Pauli Girl; GRUR 2001, 734, 735 - Jeanshosenentasche; vgl. Ströbele/Hacker, MarkenG, 7. Aufl., § 8 Rn. 165).

Um eine derartige Bilddarstellung handelt es sich bei der angemeldeten Marke jedoch nicht. Wenn sie auch auf geometrischen Grundformen und auf Grundfarben beruht, kann ihr insgesamt eine gewisse charakteristische Erscheinung als differenzierte Darstellung und damit ein Mindestmaß an Unterscheidungskraft für die beanspruchten Waren letztlich nicht abgesprochen werden. Es ist davon auszugehen, dass die angesprochenen Verkehrskreise in der angemeldeten Marke keine im Vordergrund stehende Sachaussage über die in Anspruch genommenen Waren, ihre Eigenschaften oder ihrer Funktionselemente sehen werden, weil die angemeldete Marke nicht als Positions-, 3-D-, abstrakte Farbmarke oder sonstige Markenform, sondern als Bildmarke mit klar definierten Proportionen beansprucht wird. Daher verbieten sich für die Beurteilung der Unterscheidungskraft der angemeldeten Darstellung Mutmaßungen über ein mögliches Fehlen der Unterscheidungseignung bei einem Einsatz der Bildelemente der Marke im Zusammenhang mit einer dreidimensionalen Gestaltung oder sonstigen Aufmachung, etwa im Zusammenhang mit einem Etikett oder einer Produktverpackung. Weil das ange-

sprochene Publikum in der angemeldeten Marke eine von derartigen Produktgestaltungsvarianten losgelöste Kennzeichnung erkennen wird, die sich nicht in einer reinen Beschreibung oder Funktionskennzeichnung erschöpft, spricht nichts für die Annahme, dass das angemeldete Zeichen für die beanspruchten Waren der Unterscheidungskraft entbehrt.

Ein Freihaltebedürfnis, das der Eintragung des angemeldeten Zeichens gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG entgegenstehen würde, ist mangels beschreibenden Inhalts ebenfalls nicht erkennbar.

gez.

Unterschriften