



BUNDESPATENTGERICHT

27 W (pat) 68/06

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die angemeldete Marke 305 70 654.3

hat der 27. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 21. November 2006 durch ...

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I

Die Markenstelle für Klasse 9 des Deutschen Patent- und Markenamts hat mit Beschluss vom 22. März 2006 die Anmeldung der Bildmarke



für die Waren

„Lautsprecher“

nach § 37 Abs. 1, § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG als nicht unterscheidungskräftige Angabe zurückgewiesen, weil die angemeldete Abbildung nur die beanspruchte Ware bildlich darstelle. Die angemeldete Darstellung weiche nicht von den üblichen Formen ab, wie sie die dem Beschluss beigefügten Internetfundstellen wiedergäben.

Gegen diesen Beschluss richtet sich die Beschwerde der Anmelderin, mit der sie sinngemäß beantragt,

den Beschluss der Markenstelle für Klasse 9 vom 22. März 2006 aufzuheben und die angemeldete Marke einzutragen.

Sie hält die Anmeldemarke für schutzfähig und führt hierzu aus: In dem Beschluss sei die Anmeldemarke um 90° gedreht. Die Anmeldemarke gebe zudem die Ware „Lautsprecher“ nicht wieder, weil es sich nur um eine Lautsprecherabdeckung handele. Das Zeichen werde auch nicht häufig verwendet, weil die von der Markenstelle ihrem Beschluss beigefügten Internetauszüge nicht die angemeldete Marke wiedergeben würden. Abgesehen davon, dass gestalterische Originalität keine Schutzvoraussetzung sei, weise die angemeldete Abbildung aber auch von der branchenüblichen Gestaltung abweichende Besonderheiten auf.

II

Die nach § 66 MarkenG zulässige Beschwerde hat keinen Erfolg. Zu Recht und mit zutreffender Begründung, der sich der Senat zur Vermeidung von Wiederholungen anschließt, hat die Markenstelle der angemeldeten Bezeichnung die Eintragung nach § 37 Abs. 1, § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG versagt. Die Beschwerdebegründung bietet für eine abweichende Beurteilung keinen Anlass.

Mit der Markenstelle geht auch der Senat davon aus, dass der angemeldeten Bezeichnung jegliche Unterscheidungskraft i. S. d. § 8 Abs. 1 Nr. 1 MarkenG fehlt, also nach der ständigen Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs (vgl. EuGH MarkenR 2003, 187, 190 [Rz. 41] - Gabelstapler, WRP 2002, 924, 930 [Rz. 35] – Philips/Remington) und des Bundesgerichtshofs (vgl. BGH GRUR 2000, 502, 503 – St. Pauli Girl; GRUR 2000, 720, 721 – Unter Uns) die Eignung, von den Abnehmern, an welche sich die beanspruchten Waren oder Dienstleistungen richten, als Unterscheidungsmittel für die angemeldeten Waren oder Dienstleis-

tungen eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefasst zu werden. Trotz des grundsätzlich gebotenen großzügigen Maßstabs (st. Rspr., vgl. BGH GRUR 1995, 408 [409] – PROTECH; BGH GRUR 2001, 413, 415 - SWATCH) ist nämlich davon auszugehen, dass die durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen (vgl. EuGH GRUR 2003, 604, 605 – Libertel; GRUR 2004, 943, 944 – SAT.2) Abnehmer in ihr keinen Hinweis mehr auf die Herkunft der beanspruchten Waren aus einem bestimmten Unternehmen sehen, sondern der angemeldeten Marke nur einen für diese Waren im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt entnehmen (vgl. BGH GRUR 2001, 1151, 1153 – marktfrisch; GRUR 2003, 1050, 1051 – City-Service; BGH GRUR 2001, 162, 163 m. w. N. – RATIONAL SOFTWARE CORPORATION), indem sie in dem angemeldeten Bildzeichen nur die naturgetreue bildliche Wiedergabe der im Warenverzeichnis genannten Waren erkennen (BGH WRP 1997, 755 - Autofelge; WRP 1999, 526 - Etiketten, mit weiteren Nachw.).

Wie auch die Anmelderin letztlich nicht in Abrede stellt, bildet die angemeldete Darstellung einen Lautsprecher ab. Soweit sie geltend macht, es handele sich nicht um den Lautsprecher selbst, sondern nur um die Lautsprecherabdeckung, berührt dies das Fehlen der Unterscheidungskraft nicht, denn bei der mehr oder weniger fotografischen Wiedergabe einer Ware kann grundsätzlich nur deren äußeres Erscheinungsbild abgebildet werden, wobei bei einer zweidimensionalen Wiedergabe nur eine Seite abbildbar ist. Normalerweise bedarf es keiner intellektuellen Anstrengung, um in dieser Wiedergabe der äußeren Erscheinung einer Sache diese selbst zu erkennen. Der Verkehr wird daher keinerlei Veranlassung haben, in der angemeldeten Bildmarke nur eine Lautsprecherabdeckung zu sehen, sondern mit der Abbildung die beanspruchte Ware „Lautsprecher“ selbst identifizieren. Daran ändern auch die Seitenverhältnisse nichts, zumal die im Beschluss wiedergegebene Form, welche auch diesem Beschluss entspricht, den von der Anmelderin selbst eingereichten Unterlagen entspricht.

Begegnet der Verkehr der angemeldeten Abbildung aber an einem unter das Warenverzeichnis fallenden Lautsprecher, hat er keine Veranlassung, in ihr etwas Anderes als die fotografische Wiedergabe der Ware selbst zu sehen. Damit wird ihm aber der Gedanke, dass hiermit auf die Herkunft dieser Ware aus einem bestimmten Unternehmen hingewiesen werden soll, erst gar nicht kommen. Dabei kann dahinstehen, ob ein entsprechend gestalteter Lautsprecher branchenüblich ist oder besondere Gestaltungsmerkmale aufweist, denn die Darstellung einer (dreidimensionalen) Ware auf einer zweidimensionalen Bildmarke kann üblicherweise nur in der Weise Verwendung finden, dass das entsprechende Bild auf der Ware oder ihrer Verpackung in zweidimensionaler Form aufgebracht oder gesondert neben der Ware mittels eines Etiketts mit dieser verbunden wird; die von der Ware selbst gesonderte bildliche Darstellung derselben gibt dem Verkehr aber keinen Anlass, hierin einen Herkunftshinweis zu sehen; vielmehr wird er hierin nur die bildliche Wiedergabe der Ware sehen, so wie auch das Wort „Lautsprecher“ nur die Ware selbst beschreibt und für die Waren „Lautsprecher“ selbstredend nicht schutzfähig ist.

Da die Markenstelle somit im Ergebnis der Anmeldemarke zutreffend die Eintragung wegen des Schutzhindernisses nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG versagt hat, war die Beschwerde zurückzuweisen.

gez.

Unterschriften