



BUNDESPATENTGERICHT

30 W (pat) 111/05

(AktENZEICHEN)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 304 68 068.0

hat der 30. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 26. März 2007 durch ...

beschlossen:

Auf die Beschwerde des Anmelders wird der Beschluss der Markenstelle für Klasse 9 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 11. Mai 2005 aufgehoben.

Gründe

I.

Zur Eintragung in das Markenregister angemeldet ist (farbig, blauschwarz)



Das Warenverzeichnis lautet:

1. Waren, soweit in Klasse 9 enthalten:

Geräte der Kommunikations- und Unterhaltungselektronik, Fernsehgeräte, LCD-Fernsehgeräte, CD-Player, DVD-Player und DVD-Recorder, Ton- und Bildaufzeichnungsgeräte, Lautsprecher sowie deren Teile soweit in Klasse 9 enthalten, insbesondere Datenverarbeitungsgeräte, Computer und Computer-Peripherie, Heimcomputer, Notebooks, Monitore mit Bildröhre, Monitore mit Plasmabildschirmen, Monitore mit TFT-Display in verschiedenen Größen, Festplatten, Laufwerke aller Art (extern und intern), Speichermodule, Speichersysteme (ex-

tern und intern), im Wesentlichen bestehend aus Speichermedien, einschließlich digitalen und optischen oder magnetischen Speichermedien sowie dazugehörige Schreib- und Leseinheiten, digitale Kameras, soweit in Klasse 9 enthalten. Netz- und Lade-Stromversorgungsgeräte (intern und extern) für sämtliche der vorgenannten Waren in Klasse 9.

Taschen, Futterale, Etais, welche zum Transport der o. g. Waren angepasst sind, soweit in Klasse 9 enthalten.

2. Waren, soweit in Klasse 9, bzw. 38 enthalten:

Hardware zur Übermittlung und Darstellung von Nachrichten und Informationen aller Art im online sowie wireless Verfahren sowie im Internet oder durch Telekommunikationseinrichtungen.

Die Markenstelle für Klasse 9 des Deutschen Patent- und Markenamts hat die Anmeldung wegen fehlender Unterscheidungskraft zurückgewiesen. Begründend ist in der Bezugnahme auf den Beanstandungsbescheid im Wesentlichen ausgeführt, dass die Anmeldung mit dem Hinweis auf Informationsvermittlungssysteme bzw. Werbeträger und einen Bildschirmausschnitt im Sinne von „Medienfenster“ eine beschreibende Angabe über die Beschaffenheit bzw. Bestimmung der beanspruchten Produkte/Dienstleistungen sei. Die grafische Gestaltung halte sich im Rahmen des in der Werbung Üblichen.

Der Anmelder hat Beschwerde eingelegt. Mit näheren Ausführungen hält er Schutzhindernisse, die die Anmeldung in ihrer Gesamtheit und in ihrer grafischen Gestaltung von der Eintragung ausschließen könnten, nicht für gegeben.

Der Anmelder beantragt sinngemäß,

den angefochtenen Beschluss der Markenstelle für Klasse 9 aufzuheben.

Wegen der weiteren Einzelheiten des Sachverhalts wird auf den Inhalt der Akten Bezug genommen.

II.

Die zulässige Beschwerde ist begründet. Der Eintragung der angemeldeten Marke stehen keine absoluten Schutzhindernisse i. S. v. § 8 Abs. 2 MarkenG entgegen, insbesondere kann ihr nicht jegliche Unterscheidungskraft abgesprochen werden. Zur Klarstellung wird darauf hingewiesen, dass der Senat mit der Markenstelle davon ausgeht, dass durch die Formulierungen im amtlichen Anmeldeformular mit der Bezugnahme auf die Markendarstellung in der Anlage nur die oben dargestellte Marke Gegenstand der Anmeldung ist, nicht indessen die in der Anlage mit enthaltenen weiteren Darstellungen und Angaben zu Farbe und Schrift.

Die Prüfung der Anmeldung auf absolute Schutzhindernisse ist dabei auch ohne eine endgültige Klarstellung des Warenverzeichnisses möglich. Zwar ist für den Bereich der dort unter Punkt 2. genannten speziellen Hardware auch angegeben, „soweit in Klasse 9, bzw. 38 enthalten“; ausdrücklich nennt das Warenverzeichnis jedoch Hardware (Klasse 9), die mit dem Bezug zur Telekommunikation (Klasse 38) näher beschrieben ist. Hierüber kann eine präzisiertere Fassung nicht hinausgehen.

Unterscheidungskraft im Sinne des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG ist die einer Marke innewohnende (konkrete) Eignung, die Waren oder Dienstleistungen, für welche die Eintragung beantragt wird, als von einem bestimmten Unternehmen stammend

zu kennzeichnen und diese Waren oder Dienstleistungen von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden (vgl. u. a. EuGH GRUR 2002, 804, 806 (Nr. 35) - Philips; GRUR 2003, 514, 517 (Nr. 40) - Linde, Winward u. Rado; GRUR 2004, 428, 431 (Nr. 48) - Henkel; BGH GRUR GRUR 2006, 850, 854 (Nr. 18) - FUSSBALL WM 2006). Die Unterscheidungskraft ist zum einen im Hinblick auf die angemeldeten Waren oder Dienstleistungen und zum anderen im Hinblick auf die beteiligten Verkehrskreise zu beurteilen, wobei auf die Wahrnehmung der Marke durch einen normal informierten, angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher der fraglichen Waren oder Dienstleistungen abzustellen ist (vgl. u. a. EuGH a. a. O. (Nr. 41) - Linde, Winward u. Rado; a. a. O. (Nr. 50) - Henkel; GRUR 2004, 943, 944 (Nr. 24) - SAT.2; BGH a. a. O. (Nr. 18) - FUSSBALL WM 2006). Zu berücksichtigen ist außerdem, dass der Verkehr ein als Marke verwendetes Zeichen i. d. R. so aufnimmt, wie es ihm entgegentritt, ohne es einer näheren analysierenden Betrachtungsweise zu unterziehen (vgl. u. a. EuGH a. a. O. (Nr. 53) - Henkel; BGH MarkenR 2000, 420, 421 - RATIONAL SOFTWARE CORPORATION; GRUR 2001, 1151, 1152 - marktfrisch). Ausgehend hiervon besitzen Wortmarken nach der Rechtsprechung dann keine Unterscheidungskraft, wenn ihnen die angesprochenen Verkehrskreise für die fraglichen Waren oder Dienstleistungen lediglich einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt zuordnen (vgl. u. a. EuGH GRUR 2004, 674, 678 (Nr. 86) - Postkantoor; BGH a. a. O. - marktfrisch; GRUR 2001, 1153 - antiKalk; GRUR 2005, 417, 418 - BerlinCard) oder wenn diese aus gebräuchlichen Wörtern oder Wendungen der deutschen Sprache oder einer geläufigen Fremdsprache bestehen, die, etwa wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung oder in den Medien, stets nur als solche und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden werden (vgl. u. a. BGH GRUR 2001, 1043, 1044 - Gute Zeiten – Schlechte Zeiten; BGH GRUR 2003, 1050, 1051 - Cityservice; a. a. O. (Nr. 19) - FUSSBALL WM 2006). Die danach erforderlichen Voraussetzungen für die Annahme fehlender Unterscheidungskraft liegen nach Auffassung des Senats bei der Anmelde-
marke jedoch nicht vor.

Das Wort „Media“ ist lateinischen Ursprungs und bedeutet eigentlich „die Mittlere“ (Menge-Güthling, Großwörterbuch Lateinisch-Deutsch S. 465); es hat jedoch als Fremdwort in die deutsche Sprache Eingang gefunden, insbesondere in Wortzusammensetzungen wie Mediaanalyse, Mediaforschung, bei denen es um Einsatz und Wirkung von Werbeträgern geht (vgl. z. B. Duden, Das große Fremdwörterbuch, 3. Aufl., S. 856). Lexikalisch bezeichnet „Media“, mit Hinweis auf den Gebrauch in der Form „Medien“, allgemein die Einrichtungen, die der Vermittlung von Informationen und Meinungen, Unterhaltung und Belehrung dienen, z. B. Film, Funk, Fernsehen, Presse (vgl. Wahrig, Deutsches Wörterbuch 2002, S. 859). Das Wort „MEDIA“ wird auch in der englischen Sprache verwendet und ins Deutsche u. a. mit „Medien, Mittel, Werbeträger“ übersetzt (vgl. Leo online-Lexikon). Ob sich in dieser Bedeutung des Wortes „Media“ bezüglich der beanspruchten Produkte ein klarer, im Vordergrund stehender beschreibender Bezug ergibt, erscheint fraglich.

Soweit das Wort „Media“, laut DUDEN selten, statt des Wortes „Medium“, zur Bezeichnung der der Informationsvermittlung dienenden technischen Geräte oder Apparate und sonstige Mittel dient (vgl. DUDEN, Deutsches Universalwörterbuch, 6. Aufl 2006, S. 1127), kommt diese Bezeichnung allerdings als beschreibende Angabe für die beanspruchten Produkte, jedenfalls zum überwiegenden Teil, in Betracht.

Das allein reicht aber für den Ausschluss von der Eintragung nicht aus, denn die Anmeldung enthält weiter unübersehbar hervortretend das Wort „WINDOW“.

Das englische Wort „WINDOW“ bedeutet im Deutschen allgemein „Fenster“, im Bereich der EDV auch „Bildschirmfenster“, eine Metapher für Programme, die u. a. die Aufteilung des Bildschirms in mehrere „Fenster“ erlauben, die jeweils über einen eigenen Rahmen verfügen und unterschiedliche Dokumente oder eine andere Ansicht desselben Dokuments enthalten können (vgl. Microsoft Press, Computer Lexikon, 7. Aufl. S. 282). Gegenstand des Warenverzeichnisses sind jedoch we-

der Fenster als Baumaterial, noch auf „Bildschirmfenster“ beziehbare Programme (Software). Von daher lässt sich nicht feststellen, dass diesem Markenbestandteil als beschreibende Angabe jegliche Unterscheidungskraft fehlen könnte.

Ob, wie die Markenstelle meint, von einem einheitlichen Begriff „MEDIA WINDOW“ (Medienfenster) ausgegangen werden kann, erscheint angesichts der Gestaltung der Marke nicht zweifelsfrei; die Bestandteile „MEDIA“ und „WINDOW“ sind durch die unterschiedliche Schriftgröße und die Zeilenversetzung, durch die das Wort „MEDIA“ zurücktritt und das Wort „WINDOW“ hervorgehoben wird, deutlich voneinander abgesetzt. Aber auch für eine Gesamtbezeichnung „MEDIA WINDOW“ kann nicht festgestellt werden, dass dieser, wenn sie mit „Medienfenster“ erfasst wird, bezogen auf die konkret vorliegenden Waren ein klarer, im Vordergrund stehender, der Unterscheidungskraft entbehrender beschreibender Begriffsinhalt zugeordnet werden könnte.

Was ein zu Medien in irgendeiner Weise in Beziehung stehendes Fenster sein soll, ist schon von der Wortbildung her unklar und verschwommen. Dass die beanspruchten Waren, wie die Markenstelle wohl meint, irgendwie mit Fenstertechnik und Medien im Zusammenhang stehen könnten, ergibt für ein Gesamtwort „MEDIA WINDOW“ noch keine naheliegende und sinnvolle beschreibende Angabe, da schon speziell auf Fenstertechnik beziehbare Programme nicht beansprucht sind. Nicht einschlägig ist deshalb eine vom Senat festgestellte Verwendung von „MEDIA WINDOW“ für eine von einer Bildbearbeitungssoftware gebotene Möglichkeit, in einem eigenen Bildschirmfenster als Dateien vorliegende Medieninhalte darstellen und bearbeiten zu können.

Da der angemeldeten Marke aus den dargelegten Gründen für die beanspruchten Waren kein im Vordergrund stehender beschreibender Begriffsinhalt zugeordnet werden kann, ist auszuschließen, dass ein normal informierter und angemessen aufmerksamer und verständiger Durchschnittsverbraucher der vorliegenden Waren die Anmeldung lediglich als Sachangabe und nicht als Unterscheidungsmittel

versteht; der Marke fehlt deshalb nicht die erforderliche Unterscheidungskraft i. S. v. § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG (vgl. u. a. BGH a. a. O. - Cityservice m. w. N.).

Nachdem die angemeldete Bezeichnung nicht ausschließlich aus beschreibenden Angaben besteht, lässt sich auch ein Freihaltebedürfnis i. S. v. § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG nicht feststellen.

Die angemeldete Marke ist auch nicht nach § 8 Abs. 2 Nr. 4 MarkenG von der Eintragung ausgeschlossen. Die Darstellung des Symbols ® erweckt zwar den Eindruck einer eingetragenen Marke; das Symbol darf aber bereits bei der Anmeldung hinzugefügt werden (vgl. Ströbele/Hacker MarkenG 8. Aufl. § 8 Rdn. 390 m. w. N.).

Im weiteren Eintragungsverfahren wird die Markenstelle die von ihr zurückgestellte Klarstellung des Warenverzeichnisses im oben beschriebenen Sinn nachzuholen haben.

gez.

Unterschriften