



# BUNDESPATENTGERICHT

29 W (pat) 203/04

---

(Aktenzeichen)

Verkündet am  
10. Januar 2007

...

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

### **betreffend die Markenmeldung 303 32 220.9**

hat der 29. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 10. Januar 2007 durch ...

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

## **Gründe**

### **I.**

Die Wortmarke

#### **shirt24**

soll für verschiedene Waren und Dienstleistungen der Klassen 16, 25, 35 und 40 in das Register eingetragen werden.

Die Markenstelle für Klasse 16 des Deutschen Patent- und Markenamts hat die Anmeldung mit zwei Beschlüssen vom 7. April 2004 und 8. September 2004 als nicht unterscheidungskräftige Angabe teilweise zurückgewiesen für die Dienstleistungen

Vermittlung, Abschluss und Abwicklung von Verträgen über den An- und Verkauf von Waren und Dienstleistungen, auch über das Internet; Bestellannahme, Auftragsannahme, Lieferauftragservice und Rechnungsabwicklung, auch im Rahmen von E-Commerce und über das Internet; Dienstleistungen einer Druckerei, insbesondere Druckarbeiten.

Die Zahl 24 sei allgemein als Hinweis auf einen 24-Stunden-Service gebräuchlich. Das angesprochene Publikum erfasse das Gesamtzeichen daher ohne weiteres als Hinweis auf ein 24-stündiges Angebot zum Thema „Shirt“ bzw. „Hemd“. Bei den von der Teilzurückweisung erfassten Dienstleistungen könne es sich um solche handeln, die auf das Produkt „Shirt“ ausgerichtet seien und daher mit dem angemeldeten Zeichen unmittelbar beschrieben würden. Die vom Anmelder aufgeführten Voreintragungen rechtfertigten nicht die Eintragung des Zeichens, da

die Zahl 24 jedenfalls zum Zeitpunkt der Entscheidung eine rein beschreibende Bedeutung aufweise.

Der Anmelder hat Beschwerde eingelegt. Zur Begründung trägt er im Wesentlichen vor, dass es für die Beurteilung der Schutzzfähigkeit allein auf den Gesamteindruck des angemeldeten Zeichens ankomme. Wegen der unmittelbaren Verbindung des Begriffs „shirt“ mit der Zahl 24 nehme der Verkehr das Zeichen als einen einheitlichen Gesamtbegriff wahr, dem sich kein eindeutiger Aussagegehalt zuordnen lasse. Im Übrigen habe das Deutsche Patent- und Markenamt bereits die entsprechend gebildeten Marken „block24, businesspaper24, card24, druck24, formular24, kalender24, office24, Plakat 24, print24, propekt24“ eingetragen. Angesichts dieser Eintragungspraxis sei die angefochtene Entscheidung nicht nachvollziehbar.

Der Anmelder hat keinen Antrag gestellt.

## II.

Die nach § 66 Abs. 1 und 2 MarkenG zulässige Beschwerde hat in der Sache keinen Erfolg. Der Eintragung des angemeldeten Zeichens steht das absolute Schutzhindernis der fehlenden Unterscheidungskraft nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG entgegen.

1. Unterscheidungskraft im Sinne des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG ist die einer Marke innewohnende konkrete Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel für die angemeldeten Waren und Dienstleistungen eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefasst zu werden. Sie entspricht der Hauptfunktion der Marke, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen zu gewährleisten. Die Beurteilung der Unterscheidungskraft hat sich daher einerseits an den beanspruchten Waren und Dienstleistungen und

andererseits an der Auffassung der angesprochenen Verkehrskreise zu orientieren (vgl. EuGH GRUR 2006, 229, Rn. 27 f. - BioID; GRUR 2004, 674, Rn. 34 - POSTKANTOOR; BGH GRUR 2005, 417, 418 - BerlinCard; GRUR 2006, 850, Tz. 18 - FUSSBALL WM 2006). Die erforderliche Unterscheidungskraft fehlt einer Wortmarke nur dann, wenn sich dem Zeichenwort ein für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen klarer und ohne weiteres verständlicher beschreibender Begriffsinhalt zuordnen lässt oder es sich um ein gebräuchliches Wort der deutschen Sprache oder einer bekannten Fremdsprache handelt, das vom angesprochenen Publikum stets nur als solches und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden wird (vgl. BGH GRUR 1999, 1089 - YES; GRUR 2005, 417, 418 - BerlinCard; GRUR 2006, 850, Tz. 18 ff. - FUSSBALL WM 2006). Nach diesen Grundsätzen weist die angegriffene Marke nicht die erforderliche Unterscheidungskraft auf.

2. Das englische Wort „shirt“ ist für den deutschen Sprachgebrauch lexikalisch belegt mit der Bedeutung von „(kurzärmeliges) Baumwollhemd“ sowie als Bestandteil des gängigen Ausdrucks „T-Shirt“ zur Bezeichnung eines kurzärmeligen Oberteils aus Trikot (vgl. Duden, Deutsches Universalwörterbuch, 6. Aufl. 2006 [CD-ROM]; Das Fremdwörterbuch, 9. Aufl. 2007 [CD-ROM]).

3. In Verbindung mit den beanspruchten Dienstleistungen „Vermittlung, Abschluss und Abwicklung von Verträgen über den An- und Verkauf von Waren und Dienstleistungen, auch über das Internet; Bestellannahme, Auftragsannahme, Lieferauftragsservice und Rechnungsabwicklung, auch im Rahmen von E-Commerce und über das Internet“, die alle auf den Vertrieb von Hemden und T-Shirts ausgerichtet sein können, stellt sich die Kombination des Begriffs „shirt“ mit der Zahl 24 daher als werbeüblicher und ohne weiteres verständlicher Hinweis auf ein 24-stündiges Angebot von Shirts dar. Dieser beschreibende Begriffsinhalt des Zeichens erstreckt sich außerdem auf die beanspruchten Dienstleistungen einer Druckerei, die typischerweise Druckarbeiten umfassen. Denn gängiger Bestandteil der von Druckereien und Kopierläden angebotenen Druckarbeiten ist

auch das Bedrucken von T-Shirts, insbesondere mit Fotos, Logos von Schulen, Firmen oder Vereinen und anderen vom Kunden gewünschten Motiven. Wegen diesen engen Zusammenhangs zwischen den Druckerarbeiten und den daraus entstehenden Shirts erfasst das angesprochene Publikum die Angabe „shirt24“ hinsichtlich dieser Dienstleistungen ebenfalls als rein beschreibenden Hinweis auf deren Gegenstand und erkennt darin keinen betrieblichen Herkunftshinweis.

4. Auch die konkrete Schreibweise des Zeichens steht der Annahme fehlender Unterscheidungskraft nicht entgegen. Sowohl die Kleinschreibung des Wortbestands als auch der fehlende Zwischenraum zwischen dem Wort „shirt“ und der Zahl 24 bewegen sich im Rahmen werbüblicher Gestaltungen und verändern den beschreibenden Aussagegehalt des Zeichens nicht. Diese Beurteilung entspricht der ständigen Rechtsprechung des Bundespatentgerichts zu vergleichbar gebildeten Kombinationszeichen (vgl. 26 W (pat) 158/04 vom 21. Juni 2006 - mailing24; 25 W (pat) 113/04 vom 26. April 2006 - adress24; 29 W (pat) 196/03 vom 19. Oktober 2005 - Autorecht24; 24 W (pat) 162/03 vom 16. November 2004 - unfallrecht24; 29 W (pat) 155/04 vom 29. September 2004 - design24; 29 W (pat) 137/02 vom 29. September 2004 - cam24; 29 W (pat) 262/02 vom 7. Juli 2004 - auskunft 24; 29 W (pat) 251/03 vom 14. Januar 2004 - DruckDiscount24.de; 30 W (pat) 210/02 vom 3. November 2003 - pharmacy24; 25 W (pat) 110/03 vom 23. Oktober 2003 - beauty24.de [GRUR 2004, 336 ff.]; 24 W (pat) 126/02 vom 24. Juni 2003 - surf24; 28 W (pat) 92/02 vom 14. Mai 2003 - fleisch24; 25 W (pat) 280/01 vom 19. September 2002 - Alarm 24).

5. Die zu Gunsten des Markeninhabers erfolgten Voreintragungen der Marken „block24, broschüre24, businesspaper24, card24, formular24, kalender24, logo24, office24, pen24, Poster 24, print24, prospekt24“ rechtfertigen keine andere Beurteilung. Zwar kann eine uneinheitliche Entscheidungspraxis des Deutschen Patent- und Markenamts, die dazu führt, dass in einer nicht unerheblichen Zahl von Fällen wesentlich gleiche Sachverhalte ohne nachvollziehbaren Grund ungleich behandelt worden sind, grundsätzlich eine Verletzung des allgemeinen Gleich-

heitsgrundsatzes nach Art. 3 GG darstellen. Dies setzt aber voraus, dass sich die bisherige Amtspraxis als willkürlich darstellt und nicht erkennen lässt, welche der vorangegangenen Entscheidungen rechtmäßig und welche unrechtmäßig waren. Anhaltspunkte für eine solche auf Willkür beruhende, ungleiche Amtspraxis sind für den Senat jedoch nicht ersichtlich.

6. Zu Marken, die aus Zusammensetzungen mit einer Sachangabe und der Zahl 24 gebildet sind, zeigt die Recherche im amtlichen Schutzrechtsinformationssystem DPINFO, dass das Deutsche Patent- und Markenamt solchen Zeichen jedenfalls seit dem Jahr 1998 in ständiger Entscheidungspraxis als rein beschreibenden Hinweisen auf ein 24-stündiges Waren- oder Serviceangebot für die beanspruchten Waren oder Dienstleistungen die Eintragung versagt hat. Dies ergibt sich z. B. aus der sog. „Nichtschutzbegründung“ für die Zurückweisung der Marken „SHOPPING 24; Archiv 24; dryclean 24; PFLEGE 24; FITNESS 24; Versandapotheke 24; camping 24“. Die Prüfungspraxis des Amtes steht damit im Einklang mit der oben zitierten Rechtsprechung des Bundespatentgerichts, die wiederholt die Schutzunfähigkeit derartiger Kombinationszeichen festgestellt hat. Soweit Marken mit dem Bestandteil „24“ zur Eintragung gelangt sind, handelt es sich entweder um Kombinationen, bei denen der zusätzliche Wortbestandteil keinen klaren und eindeutigen Aussagegehalt aufweist, wie z. B. „MEG 24; PERSO JOB 24; LaLeLu 24; genial getroffen 24“ oder um Wort-/Bildmarken, die wegen ihrer grafischen Gestaltung mit der angegriffenen Wortmarke nicht vergleichbar sind.

7. Im Übrigen hat das Deutsche Patent- und Markenamt mittlerweile auf Antrag eines Dritten die Löschung der für den Anmelder eingetragenen Wortmarken „druck24“, „Plakat 24“ und der Wort-/Bildmarke „flyer 24“ wegen absoluter Schutzhindernisse nach § 50 Abs. 1 MarkenG angeordnet. Im Beschwerdeverfahren hat der Senat diese Löschungsanordnung bestätigt (29 W (pat) 13/05, 135/05 und 137/05). Die Frage, ob die weiteren zu Gunsten des Anmelders erfolgten Vorein

tragungen zu Unrecht erfolgt sind, ist nicht Gegenstand des hier zu entscheidenden Verfahrens und bedarf daher keiner weiteren Erörterung.

gez.

Unterschriften