



BUNDESPATENTGERICHT

28 W (pat) 556/10

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 30 2009 071 458.4

hat der 28. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 12. Juli 2012 unter Mitwirkung der Vorsitzenden Richterin Klante, der Richterin Dorn und des Richters am Amtsgericht Jacobi

beschlossen:

Der Beschluss des Deutschen Patent- und Markenamts, Markenstelle für Klasse 6, vom 18. Mai 2010 wird aufgehoben, soweit die Markenmeldung zurückgewiesen wurde für die Waren der

Klasse 9: elektronische Geräte und Baugruppen für die Telekommunikation und die Satelliten-Navigation;

Klasse 16: Druckerzeugnisse, nämlich Pläne, Stadtpläne und Landkarten beziehungsweise Kartenausschnitte, Glückwunsch- und Danksagungskarten; Schreibgeräte zur Beschriftung metallischer Gegenstände.

Im Übrigen wird die Beschwerde zurückgewiesen.

Gründe

I.

Das Wort-/Bildzeichen 30 2009 071 458.4

Magnet Map

ist am 3. Dezember 2009 zur Eintragung als Wort-/ Bildmarke in den Farben rot, schwarz in das beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) geführte Register für nachfolgende Waren angemeldet worden:

- Klasse 6: Schilder aus Metall und bedruckte oder beklebte metallische Tafeln, gerahmt oder ungerahmt;
- Klasse 9: dekorative Magnete, nämlich bezüglich ihrer Form andere Objekte als Modell nachgebildete Magnete sowie mit entsprechenden Objekten bedruckte oder beklebte Magnete; bedruckte oder beklebte Magnettafeln, gerahmt oder ungerahmt; elektronische Geräte und Baugruppen für die Telekommunikation und die Satelliten-Navigation;
- Klasse 16 Druckerzeugnisse, nämlich Pläne, Stadtpläne und Landkarten beziehungsweise Kartenausschnitte, Glückwunsch- und Danksagungskarten; Schreibgeräte zur Beschriftung metallischer Gegenstände.

Mit Beschluss vom 18. Mai 2010 hat die Markenstelle für Klasse 6 die Anmeldung in vollem Umfang wegen fehlender Unterscheidungskraft zurückgewiesen. Zur Begründung hat sie ausgeführt, die Wortbestandteile des Anmeldezeichens „Magnet Map“ seien eine sprachüblich gebildete, beschreibende Sachangabe in der Bedeutung von „Magnetlandkarte, Magnetkarte oder Magnetabbildung“. Die beanspruchten „Schilder aus Metall und bedruckte oder beklebte metallische Tafeln, gerahmt oder ungerahmt“ könnten mit Landkarten, Karten oder Abbildungen bedruckt oder beklebt sein und Magnete haben bzw. mit solchen ausgestattet sein, so dass sie auf anderen Untergründen haften könnten. „Druckerzeugnisse, nämlich Pläne, Stadtpläne und Landkarten beziehungsweise Kartenausschnitte, Glückwunsch- und Danksagungskarten“ könnten für mit Magneten ausgestattete Landkarten, Karten oder Abbildungen bestimmt oder geeignet sein. Die weiter beanspruchten „Schreibgeräte zur Beschriftung metallischer Gegenstände“ könnten zur Beschriftung von metallischen Gegenständen mit Magneten, die Landkarten bzw. Karten aufwiesen, geeignet sein. „Elektronische Geräte und Baugruppen für die Telekommunikation und die Satelliten-Navigation“

könnten mit Magneten ausgestatteten elektronischen Landkarten oder Karten kommunizieren bzw. diese steuern und umgekehrt. Die Tatsache, dass Landkarten mit Magneten ausgestattet seien, schließe nicht aus, dass sie über eine Elektronik verfügten und ein elektronischer Datenaustausch stattfindet. „Bedruckte oder beklebte Magnettafeln, gerahmt oder ungerahmt“ könnten Landkarten, Karten oder Abbildungen aufweisen oder beinhalten. Die von der Anmeldung weiter erfassten „dekorative Magnete, nämlich bezüglich ihrer Form andere Objekte als Modell nachgebildete Magnete sowie mit entsprechenden Objekten bedruckte oder beklebte Magnete“ könnten die Form von Landkarten haben, beispielsweise der Landkarte eines bestimmten Landes, oder Landkarten, Karten oder Abbildungen aufweisen. Aufgrund des sachbezogenen Begriffsinhalts des Anmeldezeichens eigne sich dieses damit nicht als betrieblicher Herkunftshinweis. Auch die gewählte grafische Gestaltung, die sich in einem schwarzen Schriftbild mit rotbraunen Anfangsbuchstaben in einer anderen Schrift erschöpfe, vermöge die Schutzfähigkeit des angemeldeten Zeichens nicht zu begründen. In ihrer Gesamtheit wiesen die grafischen Elemente keine charakteristischen Merkmale auf, in denen die angesprochenen Verkehrskreise einen Herkunftshinweis erkennen könnten.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Anmelderin, mit der sie zuletzt sinngemäß beantragt hat,

den Beschluss des Deutschen Patent- und Markenamts, Markenstelle für Klasse 6, vom 18. Mai 2010 aufzuheben.

Zur Begründung hat sie ausgeführt, die Markenstelle habe bei der Prüfung des Schutzhindernisses der fehlenden Unterscheidungskraft nicht hinreichend zwischen den einzelnen beanspruchten Waren differenziert, sondern für viele der Waren lediglich eine irgendwie geartete Verbindung zu Magneten oder Landkarten bzw. Magnet(land)karten hergestellt. Dies erscheine jedenfalls im Hinblick auf die in Klasse 16 beanspruchten Waren und die „elektronischen Geräte und

Baugruppen für die Telekommunikation und die Satelliten-Navigation“ nicht nachvollziehbar. Darüber hinaus fehle dem Anmeldezeichen auch im Zusammenhang mit den in Klasse 6 beanspruchten Waren nicht jegliche Unterscheidungskraft, da das angesprochene Publikum die Wortkombination „Magnet Map“ nicht in relevantem Umfang mit Schildern aus Metall oder metallischen Tafeln assoziiere.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

II.

Die zulässige Beschwerde der Anmelderin hat teilweise, nämlich in Bezug auf die im Tenor genannten Waren Erfolg, da insoweit der Eintragung des Wort-/Bildzeichens **Magnet Map** Schutzhindernisse nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 und Nr. 2 MarkenG nicht entgegenstehen. Hinsichtlich der übrigen beanspruchten Waren fehlt dem Anmeldezeichen jedoch jegliche Unterscheidungskraft i. S. d. § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG, so dass die Markenstelle die Anmeldung insoweit zu Recht zurückgewiesen hat.

1. Unterscheidungskraft im Sinne des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG ist die einem Zeichen innewohnende (konkrete) Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel aufgefasst zu werden, welches die in Rede stehenden Waren oder Dienstleistungen als von einem bestimmten Unternehmen stammend kennzeichnet und diese Waren oder Dienstleistungen somit von denjenigen anderer Unternehmen unterscheidet. Da allein das Fehlen jeglicher Unterscheidungskraft ein Eintragungshindernis begründet, ist ein großzügiger Maßstab anzulegen, so dass jede auch noch so geringe Unterscheidungskraft genügt, um das Schutzhindernis zu überwinden (BGH MarkenR 2012, 19, Rdnr. 8 - Link economy; GRUR 2010, 1100, Rdnr. 10 - TOOOR!; GRUR 2010, 825, 826, Rdnr. 13 - Marlene-Dietrich-Bildnis II; GRUR 2006, 850, 854, Rdnr. 18 - FUSSBALL WM 2006).

Maßgeblich für die Beurteilung der Unterscheidungskraft ist die Auffassung der beteiligten inländischen Verkehrskreise, wobei auf die Wahrnehmung des Handels und/oder des normal informierten, angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers der fraglichen Waren oder Dienstleistungen abzustellen ist (vgl. EuGH GRUR 2006, 411, 412, Rdnr. 24 - Matratzen Concord/Hukla; GRUR 2004, 943, 944, Rdnr. 24 - SAT 2; BGH a. a. O. - FUSSBALL WM 2006). Ebenso ist zu berücksichtigen, dass der Verkehr ein als Marke verwendetes Zeichen in seiner Gesamtheit mit allen seinen Bestandteilen so aufnimmt, wie es ihm entgegentritt, ohne es einer analysierenden Betrachtungsweise zu unterziehen (vgl. EuGH GRUR 2004, 428, 431 Rdnr. 53 - Henkel; BGH GRUR 2001, 1151, 1152 - marktfrisch; MarkenR 2000, 420, 421 - RATIONAL SOFTWARE CORPORATION). Ausgehend hiervon besitzen Wortmarken dann keine Unterscheidungskraft, wenn ihnen die maßgeblichen Verkehrskreise lediglich einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt zuordnen (vgl. u. a. EuGH GRUR 2004, 674, 678 Rdnr. 86 – Postkantoor; BGH GRUR 2009, 952, 953 Rdnr. 10 - DeutschlandCard; a. a. O. Rdnr. 19 - FUSSBALL WM 2006; GRUR 2005, 417, 418 – BerlinCard; a. a. O. - marktfrisch; GRUR 2001, 1153 - anti KALK) 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 a. a. O. - FUSSBALL WM 2006; GRUR 2003, 1050, 1051 - Cityservice; GRUR 2001, 1043, 1044 - Gute Zeiten – Schlechte Zeiten). Darüber hinaus besitzen keine Unterscheidungskraft vor allem auch Zeichen, die sich auf Umstände beziehen, welche die beanspruchten Waren und Dienstleistungen zwar nicht unmittelbar betreffen, durch die aber ein enger beschreibender Bezug zu diesen hergestellt wird und die sich damit in einer beschreibenden Angabe erschöpfen (BGH a. a. O. 855, Rdnr. 19, 28 f. - FUSSBALL WM 2006).

a) Ausgehend hiervon weisen die Wortbestandteile des Anmeldezeichens für die beanspruchten Waren „Schilder aus Metall und bedruckte oder beklebte metallische Tafeln, gerahmt oder ungerahmt“ (Klasse 6), dekorative Magnete, nämlich bezüglich ihrer Form andere Objekte als Modell nachgebildete Magnete sowie mit entsprechenden Objekten bedruckte oder beklebte Magnete; bedruckte oder beklebte Magnettafeln, gerahmt oder ungerahmt“ (Klasse 9) nur einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt auf.

Die um Schutz nachsuchende Angabe setzt sich sprachüblich aus zwei zum englischen Grundwortschatz gehörenden und den inländischen Verkehrskreisen geläufigen Wortelementen zusammen, nämlich aus dem – im Deutschen gleichlautenden - Substantiv „magnet“ mit der Bedeutung „Magnet“ (Duden-Oxford - Großwörterbuch Englisch, 3. Aufl. 2005 [CD-ROM]), welcher u. a. ein „Eisen- oder Stahlstück, das die Eigenschaft besitzt, Eisen, Kobalt und Nickel anzuziehen und an sich haften zu lassen“, bezeichnet (www.duden.de/rechtschreibung/Magnet) sowie dem Begriff „map“ mit den Bedeutungen „(Land-)karte; Stadtplan“ (Duden-Oxford - Großwörterbuch Englisch a. a. O.).

Die Markenstelle hat zutreffend ausgeführt, dass die Wortkombination „Magnet Map“ in ihrer Gesamtbedeutung von dem angesprochenen inländischen Publikum ohne Weiteres als „Magnet(land)karte“ verstanden werden kann.

Vor diesem Hintergrund erschöpft sich die Wortfolge in einem Sachhinweis auf die Art, Beschaffenheit bzw. die Bestimmung der damit gekennzeichneten o. g. Waren. Dabei steht § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG einer Eintragung des Anmeldezeichens auch dann entgegen, wenn zwar für einen Teil der unter die beanspruchten weiten Oberbegriffe fallende Waren die Unterscheidungskraft zu bejahen wäre, unter diese Oberbegriffe aber auch Waren zu subsumieren sind, für welche das angemeldete Zeichen nicht unterscheidungskräftig ist (BGH GRUR 2002, 261, 262 Rdnr. 13 f.- AC; Ströbele/Hacker, MarkenG, 10. Aufl., § 8 Rdnr. 82 m. w. N.).

Die in Klasse 6 beanspruchten „Schilder aus Metall und bedruckte oder beklebte metallische Tafeln, gerahmt oder ungerahmt“ können mit Landkarten oder Stadtplänen bedruckt bzw. beklebt sein und aus einem Metall mit ferromagnetischen Eigenschaften bestehen, so dass sie auf bestimmten Untergründen haften bzw. darauf bestimmte Gegenstände angebracht werden können. „Bedruckte oder beklebte Magnettafeln, gerahmt oder ungerahmt“ (Klasse 9) können ebenfalls mit Landkarten oder Stadtplänen ausgestattet sein. Die in Klasse 9 weiter beanspruchten „dekorativen Magnete, nämlich bezüglich ihrer Form andere Objekte als Modell nachgebildete Magnete sowie mit entsprechenden Objekten bedruckte oder beklebte Magnete“ können von den Umrissen her beispielsweise die Form einer Landkarte eines bestimmten Landes haben oder aber mit einer Landkarte/einem Stadtplan bedruckt bzw. beklebt sein. Aufgrund des im Vordergrund stehenden beschreibenden Sinngehalts in Bezug auf die o. g. Waren eignet sich die Wortfolge „Magnet Map“ daher nicht als betrieblicher Herkunftshinweis.

Der Umstand, dass die Wortfolge „Magnet Map“ lexikalisch nicht nachweisbar ist, ändert nichts an ihrer Schutzunfähigkeit für die genannten Waren. Denn auch wenn ein Wortzeichen bislang für die beanspruchten Waren nicht beschreibend verwendet wurde oder es sich um eine sprachliche Neuschöpfung handelt, reicht es aus, dass es in einer seiner möglichen Bedeutungen ein Merkmal dieser Waren und Dienstleistungen bezeichnen kann (EuGH GRUR 2004 146, 147 f. Rdnr. 32 - DOUBLEMINT; a. a. O. Rdnr. 97 - Postkantoor; GRUR 2004, 680, 681 Rdnr. 38 BIOMILD; GRUR 2003, 58, 59 Rdnr. 21 - Companyline); dies gilt auch für ein zusammengesetztes Zeichen, das aus mehreren Begriffen besteht, die nach diesen Vorgaben für sich genommen schutzunfähig sind, sofern das Gesamtzeichen nicht infolge einer ungewöhnlichen Veränderung - etwa syntaktischer oder semantischer Art - hinreichend weit von der bloßen Zusammenfügung seiner schutzunfähigen Bestandteile abweicht (EuGH GRUR 2006, 229, 239 Rdnr. 29 - BioID; a. a. O. Rdnr. 98 - Postkantoor; a. a. O. Rdnr. 39 f. - BIOMILD; GRUR 2004, 943, 944 Rdnr. 28 - SAT 2). Abgesehen davon ist der Verkehr daran

gewöhnt, im Geschäftsleben ständig mit neuen Begriffen konfrontiert zu werden, durch die ihm sachbezogene Informationen lediglich in einprägsamer Form übermittelt werden sollen. Der Durchschnittsverbraucher wird auch bisher noch nicht verwendete, ihm aber gleichwohl verständliche Sachaussagen als solche und nicht als betriebliche Herkunftshinweise auffassen (BPatG 26 W (pat) 90/09 - brand broadcasting m. w. N.). So liegt der Fall auch bei der hier angemeldeten, nicht besonders ungewöhnlich gebildeten Wortkombination, bei der ein merklicher Unterschied zwischen der Neuschöpfung und der bloßen Summe ihrer Bestandteile nicht besteht.

b) Das angemeldete Zeichen erhält insoweit auch nicht durch die grafische Ausgestaltung die Funktion eines Unterscheidungsmittels.

Zwar ist von dem Grundsatz auszugehen, dass einer Wortelemente enthaltenden Bildmarke - unbeschadet der fehlenden Unterscheidungskraft dieser Wortelemente - als Gesamtheit Unterscheidungskraft zugesprochen werden kann, wenn die grafischen Elemente ihrerseits charakteristische Merkmale aufweisen, in denen der Verkehr einen Herkunftshinweis sieht (EuGH GRUR 2006, 229, 233 Rdnr. 73, 74 - BioID; BGH a. a. O. - anti Kalk; GRUR 1991, 136, 137 - NEW MAN). Allerdings vermögen einfache grafische Gestaltungen oder Verzierungen des Schriftbilds, an die sich der Verkehr etwa durch häufige werbemäßige Verwendung gewöhnt hat, eine fehlende Unterscheidungskraft der Wörter ebenso wenig aufzuwiegen, wie derartige einfache grafische Gestaltungselemente auch für sich wegen fehlender Unterscheidungskraft nicht als Marke eingetragen werden können. Es bedarf vielmehr eines auffallenden Hervortretens der grafischen Elemente, um sich dem Verkehr als Herkunftshinweis einzuprägen (BGH GRUR 2008, 710, 711 Rdnr. 20 - VISAGE; a. a. O., 1154 – anti Kalk). Dies ist vorliegend aber nicht der Fall.

Das verfahrensgegenständliche Zeichen zeigt zwei Wortelemente in Groß- und Kleinschreibung. Die identisch gestalteten Anfangsbuchstaben der beiden Wörter

– jeweils ein „M“ – sind in rotbrauner Farbe und einer Art Pinselschrift gehalten, während die restlichen schwarzen Buchstaben in einer wenig auffälligen Serifenschrift ausgeführt sind.

Die zweifarbige Gestaltung der einzelnen Wortelemente unter Verwendung verschiedener Schriftarten sind durchaus gängige und bekannte Mittel der Hervorhebung. Allein in der etwas ungewöhnlichen Ausgestaltung der beiden Anfangsbuchstaben ist - ebenso wie in der Farbgebung der Wortelemente - noch kein prägnantes betriebskennzeichnendes Merkmal zu sehen (vgl. auch BPatG 29 W (pat) 545/11 – fine selection). Insgesamt werden die angesprochenen Verkehrskreise das angemeldete Zeichen als eine Gesamtheit wahrnehmen, in der der sachbezogene Charakter der Wortbestandteile so im Vordergrund steht, dass der bildlichen Gestaltung daneben keine Besonderheit, die über das in der Werbung Übliche hinausgeht, beigemessen wird. Hierbei ist auch zu berücksichtigen, dass an die grafische Ausgestaltung um so größere Anforderungen zu stellen sind, je deutlicher der nicht unterscheidungskräftige Charakter der fraglichen Angabe selbst hervortritt (BGH a. a. O.- anti Kalk; BPatG GRUR 1998, 401, 402 - Jean´s etc). Hier hätte es daher eines auffallenden Hervortretens der grafischen Elemente bedurft, um sich dem Verkehr als Herkunftshinweis einzuprägen.

c) Da schon das Schutzhindernis nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG vorliegt, kann aus Sicht des Senats dahinstehen, ob das angemeldete Zeichen darüber hinaus für die fraglichen Waren und Dienstleistungen freihaltungsbedürftig gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG ist.

2. In Bezug auf die im Tenor aufgeführten Waren der Klassen 9 und 16 kann dem Anmeldezeichen jedoch nicht jegliche Unterscheidungskraft abgesprochen werden. Insoweit weist der Wortbestandteil „Magnet Map“ weder einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsgehalt auf, noch handelt es sich um eine

Angabe, durch die ein enger beschreibender Bezug zu diesen Waren hergestellt werden kann.

Soweit die Markenstelle darauf abgestellt hat, dass „elektronische Geräte und Baugruppen für die Telekommunikation und die Satelliten-Navigation“ auch mit Magneten ausgestatteten elektronischen Landkarten kommunizieren oder diese steuern könnten und umgekehrt, bedarf es für die Herstellung dieses Zusammenhangs – anders als bei den unter Ziff. 1 genannten Waren – ein näheres Nachdenken und mehrerer analysierender Gedankenschritte. Eine beschreibende Sachangabe und auch ein enger beschreibender Bezug drängt sich dem Verkehr hier daher nicht ohne Weiteres auf. Auch hinsichtlich der in Klasse 16 beanspruchten „Druckerzeugnisse, nämlich Pläne, Stadtpläne und Landkarten beziehungsweise Kartenausschnitte, Glückwunsch- und Danksagungskarten; Schreibgeräte zur Beschriftung metallischer Gegenstände“ weist die Wortfolge „Magnet Map“ keine ohne Weiteres und ohne Unklarheiten erfassbare beschreibende Bedeutung auf. Es konnte im Rahmen der Recherche des Senats nicht festgestellt werden, dass Landkarten und Stadtpläne sowie Glückwunsch- und Danksagungskarten, bei denen es sich allesamt um Waren aus Papier handelt, speziell für Magnet(land)karten hergestellt und angeboten werden. Gleiches gilt für die Schreibgeräte zur Beschriftung metallischer Gegenstände. Das angesprochene Publikum wird daher nicht annehmen, dass diese – mit dem Anmeldezeichen gekennzeichneten – Waren speziell zur Anbringung auf bzw. Beschriftung von Magnet(land)karten bestimmt oder geeignet sind. Ohne mehrere gedankliche Zwischenschritte lässt sich auch hier wiederum kein beschreibender Zusammenhang oder enger Bezug feststellen, so dass dem Anmeldezeichen insoweit die Funktion eines betrieblichen Herkunftshinweises zukommt.

Wegen der fehlenden Eignung zur Beschreibung der vorgenannten Waren kommt insoweit daher auch kein Ausschluss von der Eintragung nach § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG in Betracht.

Klante

Dorn

Jacobi

Me