



# BUNDESPATENTGERICHT

27 W (pat) 11/06

**(AktENZEICHEN)**

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

### **betreffend die angemeldete Marke 305 35 327.6**

hat der 27. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am  
7. März 2006 durch ...

beschlossen

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

## **Gründe**

### **I**

Die Markenstelle für Klasse 9 des Deutschen Patent- und Markenamts hat mit zwei Beschlüssen vom 5. September 2005 und vom 17. November 2005, von denen einer im Erinnerungsverfahren ergangen ist, die Anmeldung der für

„Lautsprecher“

als Wortmarke beanspruchten Kennzeichnung

### **Concept**

nach § 37 Abs. 1, § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG als nicht unterscheidungskräftige Angabe zurückgewiesen, weil sie unmittelbar beschreibend darauf hinweise, dass die damit gekennzeichneten Lautsprecher auf einem durchdachten Plan beruhten, und zwar sowohl in ihrem technischem Aufbau als auch hinsichtlich ihrer Leistungsfähigkeit, womit ein wesentliches Merkmal der Waren in Form ihrer Qualität beschrieben werde. Auch eine schutzbegründende Mehrdeutigkeit des Begriffs liege nicht vor, der vielmehr allenfalls unbestimmt sei, was aber der Annahme eines Verständnisses als bloßer Sachangabe nicht entgegenstehe.

Gegen diesen Beschluss richtet sich die Beschwerde der Anmelderin. Ihrer Ansicht nach ist die angemeldete Bezeichnung unterscheidungskräftig, weil sie bei isolierter Verwendung keinen die beanspruchten Waren beschreibenden Inhalt enthalte. Ihr könne schon kein eindeutiger Begriffsinhalt zugewiesen werden, da sie neben „Konzeption, Konzept, Plan“ oder „Entwurf“ auch mit „Auffassung, Ausdruck, Begriff, Begrifflichkeit, Benennung“ oder „Idee“ übersetzt werden könne und daher mehrere mögliche Bedeutungen habe. Die von der Markenstelle angenommene Bedeutung „durchdachter Plan“ finde sich demgegenüber in einschlägigen

Wörterbüchern nicht. Mit den vorgenannten Bedeutungen könne sie die beanspruchten Waren nicht beschreiben, da sie allenfalls dahingehend verstanden werde, dass dem damit gekennzeichneten Produkt - wie jeder technischen Ware - irgendein unbestimmtes Konzept oder irgendeine unbestimmte Produktphilosophie zugrunde liege, deren konkreter Inhalt aber nicht erkennbar sei, so dass die angesprochenen Verkehrskreisen hieraus keine Rückschlüsse auf die Qualität der beanspruchten Waren ziehen könne. Auch ein Freihaltungsbedürfnis bestehe nicht, weil ein solches nicht konkret erkennbar sei. Ein Interesse der Mitbewerber an der kennzeichenmäßigen Verwendung des angemeldeten Begriffs bestehe nicht, da ihnen nach dem Gesetz die beschreibende Verwendung weiter offen stehe.

## II

Die zulässige Beschwerde ist unbegründet. Zu Recht und mit zutreffender Begründung, der sich der Senat zur Vermeidung von Wiederholungen anschließt, hat die Markenstelle der angemeldeten Bezeichnung die Eintragung versagt. Die Beschwerdebegründung bietet für eine abweichende Beurteilung keinen Anlass.

Entgegen der Ansicht der Anmelderin fällt die angemeldete Bezeichnung unter das Eintragsverbot des § 8 Abs. 2 Nr. 1 Markengesetz, da ihr die Eignung als Marke fehlt, vom durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher (vgl. EuGH GRUR 2003, 604, 605 – Libertel; GRUR 2004, 943, 944 – SAT.2) als Unterscheidungsmittel für die angemeldeten Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefasst zu werden (vgl. EuGH MarkenR 2003, 187, 190 [Rz. 41] - Gabelstapler, WRP 2002, 924, 930 [Rz. 35] – Philips/Remington; BGH GRUR 2000, 502, 503 – St. Pauli Girl; GRUR 2000, 720, 721 – Unter Uns).

Der englische Begriff „Concept“ wird - wie auch die Anmelderin nicht in Abrede stellt - schon wegen der Klangidentität von den angesprochenen Verkehrskreisen nicht anders als der deutsche Begriff „Konzept“ verstanden werden. Soweit die Anmelderin darauf hingewiesen hat, dass der englische Begriff in einschlägigen Übersetzungswerken auch mit „Ausdruck, Begriff, Begrifflichkeit, Benennung, Entwurf, Idee, Konzept, Plan“ übersetzt werde, handelt es sich entgegen ihrer Ansicht nicht um eine begriffliche Mehrdeutigkeit, weil es sich bei den vorgenannten Ausdrücken um Synonyma handelt, also verschiedene sprachliche Ausdrucksmöglichkeiten, denen semantisch dieselbe (Grund-) Bedeutung zugrunde liegt, was auch dadurch bestätigt wird, dass die Umschreibung des entsprechenden deutschen Begriffs „Konzept“ mit Hilfe der vorgenannten verschiedenen Ausdrücke erfolgt (vgl. Duden, Deutsches Universalwörterbuch, 5. Aufl. 2003 [CD-ROM], Stichwort „Konzept“).

In dieser Bedeutung werden maßgebliche Teile der angesprochenen Verkehrskreise - bei denen es sich nach der Art der beanspruchten Waren um alle inländischen Verbraucher handelt - die Anmeldemarke aber nur dahin verstehen, dass die hiermit gekennzeichneten Lautsprecher auf einem Konzept bzw. einer Konzeption beruhen. Dabei ist zu berücksichtigen, dass der Verkehr - wie bereits der 32. Senat in seiner von der Markenstelle zitierten Entscheidung 32 W (pat) 62/00 - Concept unter Benennung zahlreicher Fundstellen näher ausgeführt hat - aus der Werbung daran gewöhnt ist, dass das Konzept bzw. die Konzeption in der Bedeutung „Bezeichnung für einen geistigen oder künstlerischen Einfall oder für den Entwurf eines Werkes“ in Form eines Wertversprechens eine maßgebliche Rolle spielt, wie die Werbebeispiele „Qualitätskonzept“, „Energiekonzept“, „einzigartiges Qualitätskonzept“, „Erfolgskonzept“, „Computer-Konzept“, aber auch „Unternehmenskonzeption“ und „Werbekonzeption“ zeigen. Da sich zudem die Verwendung des Begriffes „Konzept“ auf die unterschiedlichsten Warenbereiche bezieht, sind die inländischen Verbraucher generell und damit auch der von den beanspruchten Waren angesprochene Verkehr daran gewöhnt, mit „Konzept“ oder „Concept“ darauf hingewiesen zu werden, dass die Waren auf

einer - durchdachten - Konzeption beruhen. Hierbei ist ohne Belang, dass „Concept“ in Alleinstellung verwendet wird, denn die angemeldete Bezeichnung bedarf nicht zwingend eines Zusatzes, um darauf hinweisen zu können, dass den beanspruchten Waren eine „Konzeption“ zugrunde liegt, wie auch der Umstand zeigt, dass der Begriff „Konzept“ in einschlägigen Wörterbüchern der Werbesprache auch in Alleinstellung erwähnt wird.

Dem steht der Einwand der Anmelderin nicht entgegen, der Begriff „Konzept“ sei inhaltlich unbestimmt, weil der konkrete Inhalt nicht erkennbar sei, denn einer Bezeichnung fehlt trotz des grundsätzlich gebotenen großzügigen Maßstabs (st. Rspr., vgl. BGH, GRUR 1995, 408 [409] – PROTECH; BGH GRUR 2001, 413, 415 - SWATCH) die Unterscheidungskraft bereits dann, wenn die angesprochenen Verkehrskreise in ihr keinen Hinweis auf die Herkunft der beanspruchten Waren oder Dienstleistungen aus einem bestimmten Unternehmen sehen (vgl. BGH GRUR 2001, 1151, 1153 – marktfrisch; GRUR 2003, 1050, 1051 – City-Service; BGH, GRUR 2001, 162, 163 m. w. N. – RATIONAL SOFTWARE CORPORATION; BGH MarkenR 2000, 262, 263 – Unter uns; WRP 2000, 298, 299 – Radio von hier; WRP 2000, 300, 301 – Partner with the best; GRUR 2001, 1047, 1048 - LOCAL PRESENCE, GLOBAL POWER; GRUR 2001, 735, 736 – Test it; GRUR 2002, 1070, 1071 – Bar jeder Vernunft). Dies ist aber der Fall, wenn die angesprochenen Verkehrskreise eine Bezeichnung nur als Sachangabe ansehen, selbst wenn ihnen unklar bleibt, welche konkrete Sachaussage hiermit verbunden sein soll. Fassen sie eine Kennzeichnung unmittelbar nur in der Weise auf, dass ihnen hiermit Auskunft über Merkmale der betroffenen Waren gegeben werden soll, fehlt es gerade an der erforderlichen Eignung der Kennzeichnung, auf die betriebliche Herkunft der Waren hinzuweisen. Dies schließt zwar nicht aus, dass den angesprochenen Verkehrskreisen bei weiterem Nachdenken über die Kennzeichnung der Gedanke kommt, dass es sich doch um einen Herkunftshinweis handeln könne, was aber allenfalls bei entsprechender Gewöhnung des Verkehrs eine Verkehrsdurchsetzung nach § 8 Abs. 3 MarkenG zu begründen imstande ist.

Fehl geht auch der Hinweis der Anmelderin, der angemeldete Begriff „Concept“ werde isoliert verwendet, womit sie anscheinend sagen will, er werde nicht mit dem Begriff „Lautsprecher“ verbunden; denn hierbei übersieht sie, dass eine Benutzung des Begriffs als Marke nur gegeben ist, wenn er in Zusammenhang mit den beanspruchten Waren steht, was aber einer sprachlichen Verwendung mit dem Begriff „Lautsprecher“ gleichsteht.

Da die angesprochenen Verkehrskreise den angemeldeten Begriff nur in der vorstehend bezeichneten beschreibenden Bedeutung verstehen werden, fehlt der angemeldeten Bezeichnung somit das nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG erforderliche Mindestmaß an Unterscheidungskraft, so dass die Markenstelle der Anmeldemarke zutreffend die Eintragung wegen der Schutzhindernisse nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG versagt hat.

Ob bei dieser Sachlage auch ein Freihaltungsbedürfnis i. S. d. § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG besteht, kann dahinstehen. Der Einwand der Anmelderin, die Registrierung als Marke verbiete den Mitbewerbern nicht die beschreibende Verwendung des geschützten Begriffs, verkennt hierbei allerdings die Rechtslage; das gesetzliche System beruht - wie der EuGH in seiner Entscheidung „Libertel“ (vgl. EuGH GRUR 2003, 604, 607 [Rz. 58 f.]) ausdrücklich klargestellt hat - auf einer vorausgehenden und nicht auf einer nachträglichen Kontrolle, die eine im Eintragungsverfahren durchzuführende strenge und vollständige Prüfung erfordert, um zu vermeiden, dass ein *möglicherweise beschreibender* Begriff ungerechtfertigt eingetragen wird; hiermit sollen bereits im Vorfeld künftige Rechtsstreitigkeiten über die Frage, ob ein Konkurrent von seinem Recht auf beschreibender Verwendung des Begriffs Gebrauch macht oder ihn markenmäßig gebraucht, von vornherein vermieden werden.

Die Beschwerde der Anmelder gegen den Beschluss der Markenstelle war daher zurückzuweisen.

gez.

Unterschriften