



BUNDESPATENTGERICHT

26 W (pat) 40/03

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 301 18 354.6

hat der 26. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 28. Juni 2006 durch ...

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen

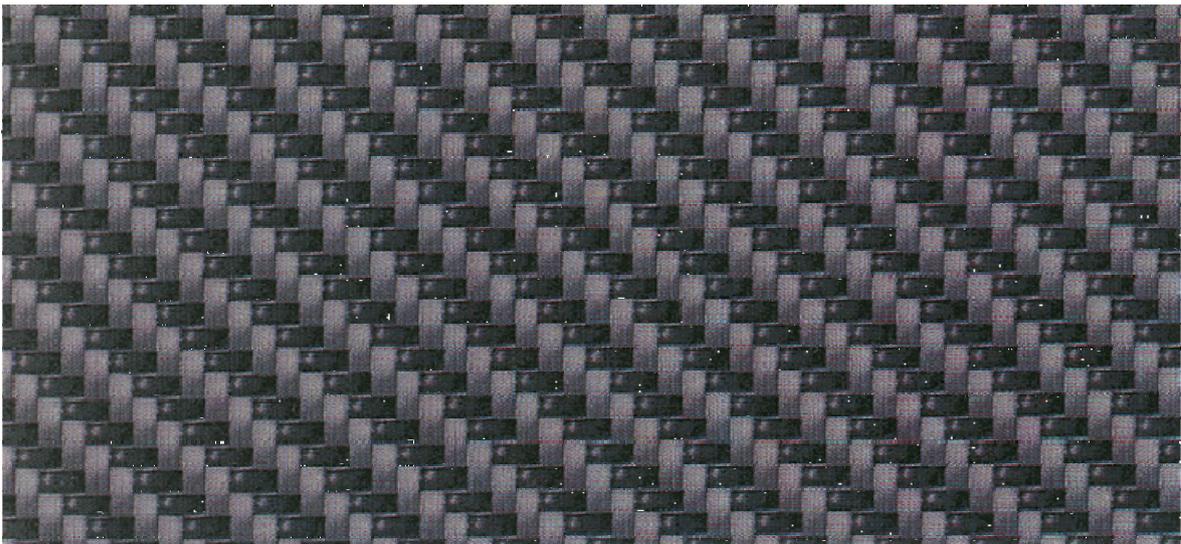
Gründe

I

Die Markenstelle für Klasse 21 des Deutschen Patent- und Markenamts hat die für die Waren

„Kraftfahrzeuge und Teile davon; Mouse Pads; Geräte und Behälter für Haushalt und Küche; Raucherartikel, insbesondere Zigarettenetuis und Feuerzeuge“

angemeldete Bildmarke



zurückgewiesen, weil ihr jegliche Unterscheidungskraft fehle (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG). Zur Begründung hat sie ausgeführt, bei der angemeldeten Marke handele es sich um die Abbildung einer hellgrau-antrazithfarbenen Oberflächenstruktur, die durch gemalte Schatten- und Lichtreflexe als dreidimensional erscheine. Sie weise keine Gestaltungselemente auf, die vom Verkehr als Herkunftshinweis verstanden werden könnten, weil die aus dunklen und hellgrauen Rechtecken in versetzter Anordnung gebildete Struktur hierfür zu üblich und zu unscheinbar sei. Der Verkehr werde in der angemeldeten Struktur bei einer bestimmungsgemäßen Verwendung auf der Oberfläche der in der Anmeldung aufgeführten Waren nur den Versuch sehen, der Ware ein ästhetisch ansprechendes Äußeres zu geben.

Die fraglichen Waren wiesen oft eine solche, sie schmückende Oberflächen-gestaltung auf. Das als Marke angemeldete Oberflächenmuster hebe sich von der Vielfalt üblicher Gestaltungen nicht so deutlich ab, dass der Verkehr darin mehr als ein die Waren schmückendes Detail sehe.

Hiergegen wendet sich der Anmelder mit der Beschwerde. Er ist der Ansicht, bei Anlegung des gebotenen großzügigen Maßstabs weise die angemeldete Marke das erforderliche Mindestmaß an Unterscheidungskraft auf. Unterscheidungskräf-tig seien auch Abbildungen der Ware selbst, wenn sie vom Verkehr nicht als sol-che erkannt würden oder wenn sie mehrdeutig seien. Lediglich bei einer naturge-treuen Wiedergabe der fraglichen Waren fehle eine ausreichende Unterschei-dungskraft, außerdem dann, wenn die Darstellung auf den Gebrauchszweck oder sonstige Charakteristika der fraglichen Waren hinweise. Das sei bei der angemel-deten Marke nicht der Fall. Diese bestehe aus vielen hellen und dunklen Recht-ecken, die versetzt angeordnet seien, so dass die gesamte Marke auf Grund ihrer Musterung und des Spiels mit hellen und dunklen Elementen wie ein dreidimen-sionales, stufenartiges Geflecht wirke. Für keine der beanspruchten Waren sei die angemeldete Marke in irgendeiner Weise beschreibend. Es handele sich bei ihr auch nicht um eine einfache geometrische Form, sondern um ein phantasievolles Muster. Dass dieses ästhetisch wirke, stehe der Annahme von Unterscheidungs-kraft nicht entgegen. Eine besondere gestalterische Höhe sei nicht erforderlich, weil selbst der Kombination einfachster grafischer Elemente Unterscheidungskraft zukommen könne. Ergänzend verweist der Anmelder auf eine Anzahl vom Deut-schen Patent- und Markenamt eingetragener Marken, die aus mehr oder weniger einfachen geometrischen Formen bestünden und in ihrer gestalterischen Höhe weit hinter der angemeldeten Marke zurückblieben.

Der Anmelder beantragt die Aufhebung des mit der Beschwerde angegriffenen Beschlusses der Markenstelle.

II

Die zulässige Beschwerde des Anmelders erweist sich als unbegründet. Der angemeldeten Marke fehlt die gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG erforderliche Unterscheidungskraft.

Auch dieses Eintragungshindernis ist im Lichte des Allgemeininteresses auszulegen, das ihm zugrunde liegt, und das darin besteht, den freien Warenverkehr zu gewährleisten (EuGH GRUR 2002, 804, 805 und 809 – Philips; MarkenR 2003, 227, 231 d – Orange). Für kennzeichnungsrechtliche Monopole ist damit nur Raum, soweit diese geeignet sind, dem Verbraucher die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen zu garantieren und damit die Herkunftsfunktion der Marke zu erfüllen (EuGH GRUR 2001, 1148, 1149 - BRAVO).

Im Hinblick auf ein Muster, das der Oberflächengestaltung von Glaswaren diene, hat der EuGH mit Beschluss vom 28. Juni 2004 (MarkenR 2004, 449, 450 - Glaverbel) festgestellt, dass die dem § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG entsprechende Bestimmung der EU-MarkenV zwar nicht zwischen verschiedenen Markenformen unterscheidet und die Kriterien für die Beurteilung der Unterscheidungskraft für alle Markenarten dieselben sind, dass aber im Zusammenhang mit der Anwendung dieser Kriterien von den maßgeblichen Verkehrskreisen nicht notwendig jede der Markenkategorien in gleicher Weise wahrgenommen wird und es daher schwieriger sein kann, die Unterscheidungskraft der Marken bestimmter Kategorien nachzuweisen. Es hat damit die Einschätzung des EuG bestätigt, dass die Wahrnehmung der maßgeblichen Verkehrskreise bei einem Zeichen, das aus einem auf die Oberfläche einer Ware angebrachten Muster besteht, nicht zwangsläufig die gleiche ist wie bei einer Wort- oder Bildmarke, die aus einem Zeichen besteht, das vom Erscheinungsbild der Waren unabhängig ist, weil die Verkehrskreise zwar gewohnt seien, Wort- oder Bildmarken sofort als Zeichen wahrzunehmen, die auf die betriebliche Herkunft hinwiesen, dass dies aber nicht unbedingt auch der Fall sei, wenn das Zeichen mit dem äußeren Erscheinungsbild der Ware, für die es angemeldet worden sei, übereinstimmt.

Der Anmelder selbst hat in der Begründung seiner Beschwerde eingeräumt, dass es sich bei der angemeldeten Marke um ein für die beanspruchten Waren bestimmtes (Oberflächen-)Muster handelt. Waren der beanspruchten Art weisen durchweg insgesamt oder in Teilen Oberflächengestaltungen auf. Dies gilt in besonderem Maße für die in der Anmeldung aufgeführten Zigarettenetuis und Feuerzeuge, die in aller Regel nicht nur einfarbig, sondern ganz oder in Teilen ein- oder mehrfarbige Abbildungen oder Muster enthalten, teils in Form von Aufdrucken, teils aber - insbesondere im höherpreisigen Bereich - in Form von Umhüllungen aus verschiedenen Materialien, wie z. B. auch Leder oder Holz. Auch die Oberfläche von Mouse-Pads weist in der Regel eine Abbildung oder ein Muster auf. Geräte und Behälter für Haushalt und Küche sind ebenfalls üblicherweise nicht nur einfarbig, sondern werden auch mit Dekoren versehen, die aus Motiven oder Mustern bestehen. Teile von Kraftfahrzeugen, z. B. Sitze, Sitzbezüge, Türverkleidungen, Teppiche etc., weisen ebenfalls regelmäßig ein Oberflächenmuster auf.

Gemusterte Oberflächenstrukturen dienen, was auch dem Verkehr bekannt ist, in erster Linie dazu, den damit versehenen Waren ein ansprechendes Aussehen zu verleihen. Der Durchschnittskäufer von Waren der in der Anmeldung aufgeführten Art kennt und erwartet bei diesen ein relativ breites Spektrum von individuellen Gestaltungen, die er in aller Regel auch nur als solche versteht. Einen darüber hinausgehenden Hinweis auf eine bestimmte betriebliche Herkunft wird der normal informierte, angemessen aufmerksame und verständige Durchschnittsverbraucher dieser Waren der Oberflächengestaltung einer Ware daher nur dann entnehmen können, wenn diese besonders auffällige und außergewöhnliche Gestaltungsmerkmale aufweist, die vom bekannten Formen- und Gestaltungsschatz auf dem betreffenden Warengbiet erheblich abweichen und die übliche Gestaltungsvielfalt der Konkurrenzprodukte an Originalität deutlich überragen (BGH GRUR 1997, 527, 529 – Autofelge). Davon ist bei dem als Marke angemeldeten Oberflächenmuster entgegen der Ansicht des Anmelders nicht auszugehen.

Das angemeldete Muster weist, wie dem erkennenden Senat aus eigener Anschauung bekannt ist, eine Struktur auf, wie sie bei Stoffen als zweidimensionales Webmuster oder bei Körben oder Taschen als dreidimensionales Holz- oder Kunststoffgeflecht im Verkehr häufig anzutreffen ist. Entsprechende Muster können seit geraumer Zeit auch in Form von bedruckten Folien oder durch andere

Verfahren auf Oberflächen aller Art aufgebracht werden, was auch dem Durchschnittsverbraucher bekannt ist. Angesichts der hierdurch ermöglichten und im Verkehr auch anzutreffenden großen Mustervielfalt wird der Verkehr in einem an eine übliche Flechtstruktur eng angelehnten Muster ohne herausragende Besonderheiten bei einer Benutzung auf Waren der beanspruchten Art, bei denen eine enorme Bandbreite an Oberflächenmustern anzutreffen ist, keinen betrieblichen Herkunftshinweis (mehr) sehen, so dass der angemeldeten Bildmarke auch nicht die erforderliche Unterscheidungskraft i. S. d. § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG zukommt.

Dass das Deutsche Patent- und Markenamt eine Anzahl anderer Bildmarken in das Markenregister eingetragen hat, die nach Ansicht des Anmelders eine geringere Gestaltungshöhe aufweisen als die angemeldete Marke, kann der Beschwerde ebenfalls nicht zum Erfolg verhelfen, weil - abgesehen von der fehlenden unmittelbaren Vergleichbarkeit der Marken - selbst die Eintragung einer identischen Marke weder für sich noch in Verbindung mit dem Gleichheitssatz zu einer anspruchsbegründenden Selbstbindung des Amtes führt, da die Entscheidung über die Schutzfähigkeit einer Marke keine Ermessens-, sondern eine reine Rechtsfrage darstellt (BGH BIPMZ 1998, 248, 249 – Today; ebenso zum Gemeinschaftsmarkenrecht: EuGH GRUR Int. 2005, 1012, 1015, Nr. 47 - BioID).

Da der angemeldeten Marke die Eintragung bereits wegen des Fehlens jeglicher Unterscheidungskraft gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG zu versagen war, kann die vom Anmelder aufgeworfene und für rechtlich beachtlich angesehene Frage, ob die angemeldete Marke dazu dienen kann, die beanspruchten Waren zu beschreiben (§ 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG), dahingestellt bleiben.

gez.

Unterschriften