



BUNDESPATENTGERICHT

29 W (pat) 47/04

(Aktenzeichen)

Verkündet am
10. Januar 2007

...

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 302 38 581.9

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

postcards24

soll für die Waren

Druckereierzeugnisse, insbesondere Postkarten

in das Register eingetragen werden.

Die Markenstelle für Klasse 16 des Deutschen Patent- und Markenamts hat die Anmeldung mit Beschluss vom 7. Dezember 2003 als nicht unterscheidungskräftige Angabe zurückgewiesen. Das angesprochene Publikum erfasse das erkennbar aus den Bestandteilen „postcards“ und „24“ zusammengesetzte Zeichen ohne weiteres als beschreibenden Hinweis auf ein rund um die Uhr verfügbares Angebot an Postkarten. Die Zahl 24 sei allgemein gebräuchlich als Hinweis auf eine 24-stündige Bestellmöglichkeit. In Verbindung mit dem gängigen Begriff „postcards“ erkenne der Verkehr in dem Gesamtzeichen daher keinen Herkunftshinweis. Die vom Anmelder angeführten Voreintragungen könnten keinen Eintragungsanspruch begründen, zumal das Amt über 200 Markenmeldungen mit der nachgestellten Zahl 24 für Waren der Klasse 16 zurückgewiesen habe.

Der Anmelder hat Beschwerde eingelegt. Zur Begründung trägt er im Wesentlichen vor, dass es für die Beurteilung der Schutzfähigkeit allein auf den Gesamteindruck des angemeldeten Zeichens ankomme. Wegen der unmittelbaren Verbindung des Begriffs „postcards“ 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 deut-

schen 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 „postcard“ ist wegen der weitgehenden Übereinstimmung mit dem entsprechenden deutschen Wort ohne weiteres im Sinne von „Postkarte“ verständlich. Da die Pluralbildung durch Anfügen des Buchstabens „s“ zu den Grundregeln der englischen Sprache gehört, erfasst das angesprochene Publikum den Zeichenbestandteil „postcards“ unmittelbar mit der Bedeutung von „Postkarten“. Folglich erschöpft sich dieser Zeichenbestandteil in der reinen Beschreibung der beanspruchten Druckereierzeugnisse, die auch Postkarten umfassen können.

3. In seiner Gesamtheit stellt sich das Zeichen als Kombination einer Sachangabe mit der Zahl 24 als ein werbeüblicher und ohne weiteres verständlicher Hinweis auf ein rund um die Uhr verfügbares Angebot von Postkarten dar. Sowohl die Kleinschreibung des Wortbestandteils als auch der fehlende Zwischenraum zwischen dem Wort „postcards“ und der Zahl 24 bewegen sich im Rahmen werbeüblicher Schreibweisen und verändern den beschreibenden Aussagegehalt des Zeichens nicht. Diese Beurteilung entspricht der ständigen Rechtsprechung des Bundespatentgerichts zu vergleichbar gebildeten Zusammensetzungen (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).

4. Der Annahme fehlender Unterscheidungskraft steht dabei nicht entgegen, dass die Zahl 24 regelmäßig ein 24-stündiges Angebot und damit eine Vertriebsmodalität, nicht hingegen unmittelbar die angebotenen Waren beschreibt. Denn zwischen dem Anbieten von Postkarten rund um die Uhr und den Postkarten selbst besteht ein so enger funktioneller Zusammenhang, dass das angesprochene Publikum den beschreibenden Begriffsinhalt der Angabe „postcards24“ auch hinsichtlich der beanspruchten Druckereierzeugnisse ohne weiteres erfasst und darin keinen betrieblichen Herkunftshinweis erkennt (vgl. BGH GRUR 2006, 850, Tz. 19 und 28 - FUSSBALL WM; BPatG GRUR 2007, 58, 60 - Buchpartner).

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 Gleichheitsgrundsatzes 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 be-

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

gez.

Unterschriften