



BUNDESPATENTGERICHT

29 W (pat) 52/04

(Aktenzeichen)

Verkündet am
10. Januar 2007

...

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 302 56 681.3

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 Wort-/Bildmarke



soll für die Waren

Papier, Pappe (Karton) und Waren aus diesen Materialien, soweit in Klasse 16 enthalten; Druckereierzeugnisse; Schreibwaren

in das Register eingetragen werden.

Die Markenstelle für Klasse 16 des Deutschen Patent- und Markenamts hat die Anmeldung mit zwei Beschlüssen vom 24. März 2003 und vom 19. Dezember 2003 als nicht unterscheidungskräftige Angabe zurückgewiesen. Der inländische Verkehr kenne die Begriffe „Print on Demand“ und „Online on Demand“. Das aus diesen Begriffen zusammengesetzte Zeichen sei daher ohne weiteres verständlich als beschreibender Hinweis auf Waren, die auf individuelle Anforderung rund um die Uhr bedruckt würden. Die vom Anmelder angeführten Voreintragungen könnten keinen Eintragungsanspruch begründen, zumal das Amt über 250 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 Schutzzfähigkeit allein auf den Gesamt-

eindruck des angemeldeten Zeichens ankomme. Wegen der unmittelbaren Verbindung des Begriffs „print“ mit der Zahl 24 nehme der Verkehr das Zeichen als einen einheitlichen Gesamtbegriff wahr, dem sich kein eindeutiger Aussagegehalt zuordnen lasse. Das englische Wort „print“ werde von den maßgeblichen inländischen Verkehrskreisen allenfalls im Sinne von „Druckarbeiten“, nicht hingegen mit der Bedeutung der verfahrensgegenständlichen „Druckereierzeugnisse“ verstanden. 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 angemeldete Zeichen ist erkennbar aus den Bestandteilen „print24“ und „online on demand“ zusammengesetzt. Das englische Wort „print“ wird im Deutschen mit „Druck, drucken“ übersetzt (vgl. Duden-Oxford, Großwörterbuch Englisch, 3. Aufl. 2005 [CD-ROM]). Mit dieser Bedeutung findet es im deutschen Sprachgebrauch u. a. Verwendung in den Begriffen „Printer“ für den an einen Computer angeschlossenen Drucker und „Printmedien“ zur Bezeichnung von gedruckten Informationsquellen in Form von Zeitungen, Zeitschriften und Büchern (vgl. Duden, Deutsches Universalwörterbuch, 6. Aufl. 2006 [CD-ROM]; Das Fremdwörterbuch, 9. Aufl. 2007 [CD-ROM]). Die Kombination des Begriffs „print“ mit der Zahl 24 erschöpft sich damit in dem schlagwortartig verkürzten Hinweis auf ein 24-stündiges Angebot von Druckarbeiten. 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).

Der weitere Bestandteil „online on demand“ erschließt sich dem angesprochenen Publikum ohne weiteres als beschreibender Hinweis auf ein im Internet nach Bedarf abrufbares Angebot. Verstärkt wird diese beschreibende Bedeutung durch den weiteren Bestandteil „print24“, denn der Ausdruck „Printing-on-Demand“ ist für den deutschen Sprachgebrauch lexikalisch belegt für die Herstellung von Druckerzeugnissen auf Bestellung (vgl. Duden, Das Fremdwörterbuch, 9. Aufl. 2007 [CD-ROM]; Deutsches Universalwörterbuch, 6. Aufl. 2006 [CD-ROM]).

3. Das Zeichen in seiner Gesamtheit stellt sich daher als werbeüblicher und ohne weiteres verständlicher Hinweis auf ein rund um die Uhr verfügbares Online-Angebot von Druckarbeiten auf Bestellung dar. Dieser beschreibende Begriffsinhalt erstreckt sich nicht nur auf die beanspruchten Druckereierzeugnisse, die typischerweise Gegenstand von Druckarbeiten sind, sondern auch auf die übrigen in Klasse 16 beanspruchten Waren. Denn Papier, Pappe und aus diesen Materialien hergestellte Waren, wie z. B. Papierservietten, -teller und Papierdekorationen können ebenso bedruckt werden wie Schreibwaren, die alle zum Schreiben benötigten Gegenstände und damit z. B. auch bedrucktes Briefpapier und Schreibblöcke umfassen.

4. Die konkrete grafische Gestaltung des Zeichens vermag nicht die Unterscheidungskraft des Zeichens zu begründen. Sowohl die unterschiedliche Schriftgröße und die versetzte Anordnung der Bestandteile „print24“ und „online on demand“ als auch die Kleinschreibung der Wortbestandteile und der fehlende Zwischenraum zwischen dem Wort „print“ und der Zahl 24 bewegen sich im Rahmen des Werbeüblichen und verändern den beschreibenden Aussagegehalt des Gesamtzeichens nicht.

5. Der Annahme fehlender Unterscheidungskraft steht auch nicht entgegen, dass der Begriff „print“ die Tätigkeit des Druckens und nicht unmittelbar die bedruckten Produkte beschreibt. Bei Angaben, die sich auf Umstände beziehen, die die Ware oder Dienstleistung selbst nicht unmittelbar betreffen, ist eine hinreichende Unterscheidungskraft zu verneinen, wenn durch die Angabe ein enger beschreibender Bezug zu den jeweiligen Waren und Dienstleistungen hergestellt wird (vgl. BGH GRUR 2006, 850, Tz. 19 und 28 - FUSSBALL WM 2006; GRUR 2005, 417, 419 - BerlinCard). Dass sich dabei ein für eine Ware beschreibender Begriffsinhalt auch auf die Dienstleistungen erstrecken kann, mittels derer die betreffenden Waren entstehen, hat der Bundesgerichtshof bereits mehrfach festgestellt (vgl. BGH GRUR 2003, 342, 343 - Winnetou; GRUR 2001, 1042, 1043 - REICH UND SCHOEN). Für den umgekehrten Fall eines Zeichens, das unmittelbar nur die Dienstleistung und nicht die in Rede stehenden Waren beschreibt, muss entsprechendes gelten, sofern der Verkehr den beschreibenden Bedeutungsgehalt auch in eine unmittelbare Beziehung zu den jeweiligen Waren setzt (vgl. BPatG GRUR 2007, 58, 60 - Buchpartner). Dies ist hier der Fall.

6. Die Tätigkeit des Druckens setzt einerseits einen zu bedruckenden Gegenstand voraus und hat andererseits zwangsläufig ein Druckerzeugnis zum Ergebnis. Wegen dieses engen funktionalen Zusammenhangs zwischen der Dienstleistung des Druckens und den daraus entstehenden Produkten wird der Verkehr die Bezeichnung „print24 online on demand“ auch hinsichtlich der beanspruchten Waren als reinen Sachhinweis auf entsprechende Druckarbeiten und nicht als betrieblichen Herkunftshinweis erfassen.

7. 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.

8. 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.

9. 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