



BUNDESPATENTGERICHT

29 W (pat) 9/05

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 303 58 809.8

hat der 29. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 19. September 2007 durch die Vorsitzende Richterin Grabrucker sowie die Richterinnen Fink und Dr. Mittenberger-Huber

beschlossen:

1. Die Beschlüsse der Markenstelle für Klasse 16 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 8. September 2004 und 3. Dezember 2004 werden aufgehoben, soweit die Anmeldung zurückgewiesen wurde für die Waren und Dienstleistungen „Fotografien; Unterhaltung“.
2. Im Übrigen wird die Beschwerde zurückgewiesen.

Gründe

I.

Die Wortmarke

Logoland

ist angemeldet für verschiedene Waren und Dienstleistungen der Klassen 9, 16, 35, 41 und 45.

Die Markenstelle für Klasse 16 des Deutschen Patent- und Markenamts hat die Anmeldung mit Beschluss vom 8. September 2004 wegen fehlender Unterscheidungskraft teilweise zurückgewiesen für die Waren und Dienstleistungen

Fotografien; Dienstleistungen einer Werbeagentur; Fernsehwerbung; Marketing für Dritte in digitalen Netzen; Onlinewerbung in einem Computernetzwerk; Organisation und Veranstaltung von Werbeveranstaltungen; Rundfunkwerbung; Sponsoring in Form von Werbung; Versenden von Werbesendungen; Verteilung von

Werbemitteln; Werbung durch Werbeschriften; Werbung im Internet für Dritte; Unterhaltung.

Die dagegen gerichtete Erinnerung der Anmelderin hat die Markenstelle mit Beschluss vom 3. Dezember 2004 zurückgewiesen. Zur Begründung ist im Wesentlichen ausgeführt, dass der Begriff „Logo“ lexikalisch belegt sei als ein Marken- oder Firmenzeichen bzw. ein Symbol für ein Unternehmen, das durch einheitliche Gestaltung und spezifische Farbgebung einen großen Wiedererkennungsgrad und damit Werbewirksamkeit besitze. Auch im privaten Bereich erfreuten sich sog. Handy-Logos großer Beliebtheit. In der sprachüblichen Verbindung mit dem weiteren Bestandteil „-land“ als der gängigen Bezeichnung für eine Vertriebsstätte erfasse das angesprochene Publikum die beanspruchte Wortkombination ohne Weiteres als Hinweis auf eine Einrichtung mit einem großen Angebot an Logos bzw. damit in engem Zusammenhang stehenden Dienstleistungen. Dieser beschreibende Aussagegehalt des Zeichens erschließe sich in Verbindung mit den beanspruchten Waren und Dienstleistungen ohne Weiteres. Die anderen möglichen Bedeutungen des Ausdrucks „logo“ im Sinne von „logisch“ trete demgegenüber in den Hintergrund.

Gegen diese Beschlüsse richtet sich die Beschwerde der Anmelderin. Zur Begründung führt sie im Wesentlichen aus, dass die beiden Zeichenbestandteile „logo“ und „land“ unterschiedliche Bedeutungen haben könnten und sich dem Zeichen in seiner Gesamtheit deshalb kein eindeutiger Aussagegehalt zuordnen lasse. Sie verweist außerdem auf eine Entscheidung des 28. Senats des Bundespatentgerichts zur Schutzfähigkeit der Bezeichnung „Milkland“ für verschiedene Molkereiprodukte.

Die Anmelderin beantragt sinngemäß,

die angegriffenen Beschlüsse aufzuheben.

Das Ergebnis der vom Senat durchgeführten Recherche zur beschreibenden Verwendung der Begriffe „Logo“ und „Logoland“ wurde der Anmelderin übermittelt.

II.

Die nach § 66 Abs. 1 und 2 MarkenG zulässige Beschwerde hat in der Sache nur teilweise Erfolg. Für die Waren und Dienstleistungen

Dienstleistungen einer Werbeagentur; Fernsehwerbung; Marketing für Dritte in digitalen Netzen; Onlinewerbung in einem Computernetzwerk; Organisation und Veranstaltung von Werbeveranstaltungen; Rundfunkwerbung; Sponsoring in Form von Werbung; Versenden von Werbesendungen; Verteilung von Werbemitteln; Werbung durch Werbeschriften; Werbung im Internet für Dritte;

steht der Eintragung das Schutzhindernis der fehlenden Unterscheidungskraft entgegen (§ 37 Abs. 1 i. V. m. § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG).

1. Unterscheidungskraft im Sinne der genannten Vorschrift 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 - POST-

KANTOOR; BGH GRUR 2005, 417, 418 - BerlinCard; GRUR 2006, 850, Tz. 18 - FUSSBALL WM 2006). Die erforderliche Unterscheidungskraft fehlt einer Wortmarke nur dann, wenn das Zeichenwort einen für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen klaren und ohne Weiteres verständlichen beschreibenden Begriffsinhalt aufweist, da bei solchen Bezeichnungen kein Anhaltspunkt besteht, dass der Verkehr sie als Unterscheidungsmittel erfasst (vgl. BGH GRUR 1999, 1089 - YES; GRUR 2001, 1151, 1152 - marktfrisch; GRUR 2005, 417, 418 - BerlinCard). Dies gilt auch für Angaben, die sich auf Umstände beziehen, die die beanspruchten Waren oder Dienstleistungen nicht unmittelbar betreffen, wenn durch die Angabe ein enger beschreibender Bezug hergestellt wird und der Verkehr deshalb den beschreibenden Aussagegehalt auch unmittelbar hinsichtlich dieser Waren oder Dienstleistungen erfasst (vgl. BGH GRUR 2006, 850, Tz. 19 - FUSSBALL WM 2006; BPatG MarkenR 2007, 36, 37 - BuchPartner). Dies ist hier der Fall.

1.1. Das angesprochene Publikum erfasst die sprachüblich aus den Bestandteilen „Logo“ und „Land“ zusammengesetzte Wortkombination ohne Weiteres als Hinweis auf ein auf Logos ausgerichtetes Dienstleistungsangebot. Lexikalisch belegt ist das Wort „Logo“ mit der Bedeutung eines Marken- oder Firmenzeichens (vgl. Duden, Das Fremdwörterbuch, 9. Aufl. 2007 [CD-ROM]). Nach der vom Senat durchgeführten Recherche ist der Begriff u. a. gebräuchlich zur Beschreibung von Dienstleistungen, die auf die Gestaltung von Logos ausgerichtet sind, z. B. www.logo24.de - „Das Logo - Die Basis für Ihren erfolgreichen Werbeauftritt: 3 individuelle Entwürfe, unbegrenzte Korrekturen, 6 verschiedene Größen“, www.123logo.de - „Logo „Sommeraktion“ 4 Designvorschläge, unbegrenzte Korrekturen“. Im allgemeinen Sprachgebrauch findet sich daneben der Begriff des Handylogos für Grafiken, die zur individuellen Gestaltung des Displays auf das Mobiltelefon geladen werden können und dort das Betreiberlogo ersetzen (vgl. z. B. www.ciao.de/logoland_de_180137 - „Kaum ein Anbieter besitzt so viele Klingeltöne, Bildmitteilungen, Gruppensymbole oder Handylogos wie dieser“. Der weitere Bestandteil „-land“ ist nach der ständigen Rechtsprechung des Bundes-

patentgerichts in Kombination mit einer Sachangabe eine übliche Bezeichnung für eine Vertriebsstätte (vgl. BPatG 27 W (pat) 335/03 - Gardinenland; 28 W (pat) 22/02 - Schinkenland; 28 W (pat) 94/01 - Milkland; 29 W (pat) 53/99 - Schülerland). Dieser beschreibende Bedeutungsgehalt erschließt sich auch in Verbindung mit virtuellen Produkt- oder Serviceangeboten unmittelbar, weil der Verkehr mittlerweile daran gewöhnt ist, dass Einzelhändler und Dienstleistungserbringer ihre Produkte unter identischer Bezeichnung sowohl vor Ort als auch im Internet anbieten. Als Gesamtbegriff wird die Bezeichnung „Logoland“ außerdem im Sinne eines von (Marken-)Logos beherrschten Landes verwendet, z. B. www.literaturschock.de - „Max Barry - Logoland - In Max Barrys Vision von morgen läuft der globale Kapitalismus und Konsumterror Amok.“, www.dienstraum.com - „Telepolis: Hackaktivisten im Logoland. Ein Abend mit Naomi Klein, Markenaktivistin und Autorin des Buches „No Logo“:

1.2. In Verbindung mit den beanspruchten Dienstleistungen, die auf die Entwicklung und Vermarktung von Logos ausgerichtet sein können, nämlich „Dienstleistungen einer Werbeagentur; Fernsehwerbung; Marketing für Dritte in digitalen Netzen; Onlinewerbung in einem Computernetzwerk; Organisation und Veranstaltung von Werbeveranstaltungen; Rundfunkwerbung; Sponsoring in Form von Werbung; Versenden von Werbesendungen; Verteilung von Werbemitteln; Werbung durch Werbeschriften; Werbung im Internet für Dritte“, versteht der Verkehr die angemeldete Wortkombination als reinen Sachhinweis auf ein Dienstleistungsangebot für Logos. Dieses Verständnis ist vor allem deshalb nahe gelegt, weil der Begriff „Logo“ im Zusammenhang mit Werbedienstleistungen bereits Verwendung findet und auch der Gesamtbegriff im Sinne eines „Landes der Logos“ bereits in Gebrauch ist. Damit unterscheidet sich das vorliegende Verfahren von dem der Entscheidung zur Marke „Milkland“ zugrunde liegenden Sachverhalt, bei dem der Senat eine beschreibende Verwendung des Begriffs mit der Bedeutung von „Milchland“ nicht feststellen konnte (vgl. BPatG 28 W (pat) 94/01).

2. Keinen im Vordergrund stehenden Begriffsinhalt weist die Marke hingegen auf für die Waren und Dienstleistungen „Fotografien; Unterhaltung“. Logos sind üblicherweise keine Fotografien, sondern grafisch gestaltete Zeichen. Als Bestandteil des Erscheinungsbildes eines Unternehmens oder des persönlichen Erscheinungsbildes dienen Logos auch keinen Unterhaltungszwecken. Für diese Waren und Dienstleistungen fehlt damit ein enger beschreibender Bezug zur Bezeichnung „Logoland“. Die Annahme, der Verkehr werde das Zeichen auch insoweit als eine Sachangabe auffassen, ist daher fernliegend.

Grabrucker

Fink

Dr. Mittenberger-Huber

WA