

BUNDESPATENTGERICHT

33 W (pat) 195/99

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 396 15 905.2

hat der 33. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 28. Januar 2000 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Winkler, des Richters v. Zglinitzki und der Richterin Pagenberg

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I

Beim Deutschen Patentamt (seit dem 1. November 1998 "Deutsches Patent- und Markenamt") ist am 30. März 1996 die Wort-Bild-Marke (schwarz/weiß)

siehe Abb. 1 am Ende

für die Waren und Dienstleistungen

"16 Papier, Pappe (Karton) und Waren aus diesen Materialien (soweit in Klasse 16 enthalten); Druckereierzeugnisse; Buchbindeartikel; Fotografien; Drucklettern; Druckstöcke;

35 Ermittlungen in Geschäftsangelegenheiten; Marketing; Marktforschung und Marktanalyse; Unternehmensberatung; Personalberatung; Verteilung von Waren zu Werbezwecken; Werbemittlung; Werbung"

zur Eintragung in das Register angemeldet worden.

Die Markenstelle für Klasse 35 des Patentamts hat die Anmeldung durch Beschluß vom 2. Oktober 1998 sowie die Erinnerung des Anmelders durch Beschluß vom 5. August 1999 wegen fehlender Unterscheidungskraft gemäß § 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG zurückgewiesen. In den Gründen ist ausgeführt worden, der sich aus den Wortbestandteilen der Anmeldemarke ergebende Gesamtbegriff "regionale Unternehmensprofile" sei rein beschreibend und freihaltungsbedürftig. Aus den beiliegenden Kopien sei ersichtlich, daß der Begriff "Profil" insbesondere im Zusammenhang mit Firmen und deren Darstellungen vielfach verwendet werde, um auf ein bestimmtes Erscheinungsbild hinzuweisen. Ein Unternehmensprofil ("Corporate Identity") könne - auch im Hinblick auf die regionale Zugehörigkeit - schon durch die Auswahl von Betriebsmitteln (wie zB durch die Gestaltung von Briefbögen und Verpackungsmaterial), durch Wahl bestimmter Schrifttypen oder durch die Darstellung auf Photographien, Druckereierzeugnisse etc erzeugt werden. Da die beanspruchten Waren zur Gestaltung eines Unternehmensprofils üblicherweise geeignet seien, beschrieben die Markenwörter unmittelbar den Zweck und die Bestimmung der Waren. Die Dienstleistungen bezögen sich auf Unternehmensprofile für bestimmte Regionen, sei es als Analyse von Standortbedingungen für bestimmte Unternehmensprofile, ein darauf abgestelltes Marketing, eine derartige Werbung/Werbemittlung oder auch durch Beratungstätigkeiten, die regionale Besonderheiten berücksichtigten. Die Anmeldemarke sei auch in ihrer Gesamtheit der Wort- und graphischen Gestaltungselemente nicht unterscheidungskräftig. Die Wiedergabe der Markenwörter sei nicht eigenartig oder prägnant. Die einzelnen Markenbestandteile seien in einfacher und werbeüblicher Art angeordnet und dargestellt. Auch die geometrischen Elemente eines Rechtecks und eines Dreiecks gingen nicht über das heutzutage werbeübliche Maß hinaus.

Mit seiner Beschwerde hält der Anmelder sein Eintragungsbegehren aufrecht. Er vertritt die Ansicht, gegen die grundsätzlichen Ausführungen des Erstbeschlusses der Markenstelle sei zwar weitgehend nichts einzuwenden, es sei aber auf den insgesamt unterscheidungskräftigen Gesamteindruck der Anmeldemarke abzu-

stellen. Es möge zutreffen, daß jedes einzelne Ausgestaltungs- und Anordnungselement von den beteiligten Verkehrskreisen als werbeüblich angesehen werde. Ihre Zusammenstellung zu der angemeldeten Marke ergebe jedoch einen betriebskennzeichnenden Gesamteindruck. Für die Unterscheidungskraft der Anmeldemarke sprächen auch die "NEW MAN"-Entscheidung des Bundesgerichtshofes sowie die eine ähnliche Abbildung betreffende "Dreiecke"-Entscheidung des HABM vom 7. Juni 1999.

II

Die Beschwerde ist unbegründet.

Der Senat folgt auch unter Berücksichtigung des weiteren Beschwerdevorbringens des Anmelders im Ergebnis der Beurteilung der Markenstelle des Patentamts, daß der angemeldeten Marke hinsichtlich der beanspruchten Waren und Dienstleistungen jegliche Unterscheidungskraft gemäß § 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG fehlt. Die Markenstelle hat die Anmeldung daher zu Recht gemäß § 37 Abs 1 MarkenG zurückgewiesen.

Da der Anmelder die ausführlichen und zutreffenden Darlegungen des Erstprüfers, bei den Wortbestandteilen "REGIONALE Unternehmens PROFILE" handle es sich um einen rein beschreibenden freihaltungsbedräftigen Gesamtbegriff, schon im Erinnerungsverfahren vor dem Patentamt nicht mehr in Frage gestellt hat, erübrigen sich dazu ergänzende Erwägungen des Senats.

Der Auffassung des Anmelders, die einzelnen - jeweils für sich gesehen werbeüblichen - graphischen Gestaltungselemente seien in der Anmeldemarke zu einem betriebskennzeichnend individualisierenden Gesamteindruck zusammengefügt, vermag sich der Senat im übrigen nicht anzuschließen. Zu Recht geht auch der Anmelder davon aus, daß für die Beurteilung der (hinreichenden) Unterscheidungskraft einer Marke ihr Gesamteindruck in der angemeldeten Form ein-

schließlich der graphischen Ausgestaltung maßgeblich ist (vgl zB BGH GRUR 1991, 136, 137 - NEW MAN).

So kann die gewählte schriftbildliche Wiedergabe bereits die Unterscheidungskraft begründen, wenn sie eigenartig und prägnant ist (vgl BGH aaO - NEW MAN). Die drei Wörter der Anmeldemarke sind aber in einfachster gewöhnlicher Druckschrift wiedergegeben und besitzen in ihrer dreizeiligen Blockanordnung keinerlei betriebskennzeichnende Besonderheit, wobei die Kleinschreibweise des Wortes "Unternehmens" lediglich wegen seiner Wortlänge drucktechnisch bedingt erscheint (vgl zB auch BPatG GRUR 1996, 410, 411 - Color COLLECTION).

Soweit der Anmelder mit dem Hinweis auf die "Dreiecke"-Entscheidung des Harmonisierungsamtes (HABM MarkenR 1999, 321, 322 f) meint, die Unterscheidungskraft der angemeldeten Marke beruhe auf ihren Bildbestandteilen - dem grauen balkenförmigen Rechteck auf der linken Seite sowie dem grauen Dreieck in der unteren rechten Ecke -, läßt er unzulässig die Art, Funktion und Gewichtung dieser Bildelemente im Verhältnis und in Abhängigkeit zu den Wortbestandteilen, wie sie sich im Gesamteindruck darstellen, außer Betracht. Reine Bildmarken, die nur aus einfachen geometrischen Figuren bestehen, sind zwar häufig unterscheidungskräftig, weil sie regelmäßig keine beschreibende Aussage beinhalten und die Kennzeichnungskraft ausschließlich aus der Bildwirkung hervorgehen kann (vgl zB HABM aaO - "Dreiecke"; BGH GRUR 1985, 383 f - BMW-Niere; Althammer/Ströbele, Markengesetz, 5. Auflage 1997, § 8 Rdn 30). Solche Bildmarken sind aber mit Kennzeichnungen wie der Anmeldemarke, die aus Wort- und Bildbestandteilen zusammengesetzt sind, nicht vergleichbar.

In der angemeldeten Marke stellt der sinngebende und benennbare Wortteil "REGIONALE Unternehmens PROFILE" als Gesamtbegriff offensichtlich allein die eigentliche Bezeichnung dar. Ihre Bildbestandteile wirken dagegen bloß als gebrauchts- und werbegraphisch gewöhnliches Hervorhebungsmittel, das die Aufmerksamkeit auf den wörtlichen Begriff lenken soll. Da die Bildbestandteile in der

Anmeldemarke ersichtlich keine selbständige Kennzeichnungsfunktion ausüben, sondern nur als nebensächliches Beiwerk dienen, werden die angesprochenen Verkehrskreise sie weder allein noch in Kombination mit dem beschreibenden Begriff "REGIONALE Unternehmens PROFILE" als Herkunftskennzeichen eines bestimmten Unternehmens auffassen können.

Winkler

Pagenberg

v. Zglinitzki

CI

