

# BUNDESPATENTGERICHT

29 W (pat) 35/99

---

(Aktenzeichen)

Verkündet am  
19. Januar 2000

...

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

### **betreffend die Markenmeldung 395 01 958.3**

hat der 29. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 19. Januar 2000 durch den Richter Meinhardt als Vorsitzenden, den Richter Dr. Vogel von Falckenstein und die Richterin Schuster

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

**Gründe:**

**I.**

Angemeldet ist

siehe Abb. 1 am Ende

als Marke zur Kennzeichnung von "Planungstafeln, Informationstafeln, Terminplaner, Stecktafeln, Schreibtafeln, Magnettafeln, auch aus Einzelteilen zusammensetzbar, Kalender".

Die Markenstelle für Klasse 16 des Deutschen Patent- und Markenamts hat die Anmeldung wegen eines Freihaltebedürfnisses und fehlender Unterscheidungskraft mit der Begründung zurückgewiesen, die Marke könne zur Bezeichnung der geographischen Herkunft aus der Region Franken dienen (wie z.B. bei Wein). Dies sei auch naheliegend, weil in dieser größeren geographischen Einheit zahlreiche Mitbewerber in Betracht kämen, u.a. sei ein konkreter Konkurrent aus Nürnberg nachweisbar. Die schriftbildliche Gestaltung der Marke nutze die geläufige Schriftart "Aki Lines", so daß sie verkehrsüblich und auch für Mitbewerber von Interesse sei. Die Marke habe auch keine Unterscheidungskraft, weil sie die Waren nur nach der geographischen, nicht jedoch nach ihrer betrieblichen Herkunft unterscheidbar mache. Hierfür spiele auch die Schriftgestaltung keine Rolle. Die behauptete Verkehrsdurchsetzung sei nicht erwiesen.

Mit ihrer dagegen gerichteten Beschwerde macht die Anmelderin u.a. geltend, die Marke umfasse eine geographische Herkunftsangabe und eine besondere Schriftform, sie bestehe daher nicht nur aus ersterer. Diese Schriftart sei aber nicht gebräuchlich, da nicht sie, sondern andere Arten für die Textverarbeitung, z.B. in Windows, verwendet werde. Die Buchstabenspitzen der Schrift seien charakteri-

stisch und nicht brauchbar für Mitbewerber. Die Herkunftsangabe "Franken" für Weine sei vorliegend nicht einschlägig. Es sei auch nicht ersichtlich, weshalb "Franken" als Herkunftshinweis für Planungstafeln etc. künftig gebraucht werde. Dann sei auch Unterscheidungskraft gegeben.

Die Anmelderin beantragt,

den angefochtenen Beschluß aufzuheben.

Der Senat hat die Seiten 1160 - 1162 des Nachschlagewerks „Wer liefert was? „ Deutschland, 49. Ausgabe 1997, Bd. 1, 2, zum Gegenstand der mündlichen Verhandlung gemacht.

Wegen weiterer Einzelheiten wird auf den Inhalt der Akten verwiesen.

## II.

Die Beschwerde der Anmelderin ist zulässig. In der Sache hat sie jedoch keinen Erfolg. Denn der Eintragbarkeit der angemeldeten Marke steht ein Freihaltebedürfnis entgegen und ihr fehlt auch die erforderliche Unterscheidungskraft (§ 8 Abs. 2 Nr. 2 und 1 MarkenG).

Das der Wort-/Bildmarke zwanglos entnehmbare Wort "Franken" wird nach den Feststellungen des Senats speziell für die beanspruchten Waren von den angesprochenen Verkehrskreisen gegenwärtig zwar nicht als beschreibende Sachangabe verwendet. Es liegen jedoch konkrete Anhaltspunkte für die Brauchbarkeit des Markenworts als Freihaltebedürftige geographische Herkunftsangabe, einer der in § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG ausdrücklich aufgeführten Sachangaben, vor. Das Markenwort bezeichnet u.a. die bekannte Region innerhalb Bayerns, die als eine solche Herkunftsangabe auch ohne weiteres dienen kann.

Im Falle solcher geographischen Herkunftsangaben müssen indessen konkrete feststellbare Anhaltspunkte dafür vorhanden sein, daß der fragliche Ort als Herkunftsangabe für die beanspruchten Waren ernsthaft in Betracht kommt (BGH GRUR 1983, 768, 769 - Capri-Sonne; GRUR 1993, 395, 396 - Römigberg II). Dies ist der Fall, wenn der Ort bekannt ist und bereits Sitz entsprechender Herstellungs- oder Vertriebsunternehmen ist, sich zumindest aber nach Auffassung der einschlägigen Verkehrskreise dafür anbietet (vgl. auch EuGH GRUR Int. 1999, 727, 730f. - Chiemsee). Dies trifft für die Region Franken zu. Sie umfaßt mehrere bedeutende Wirtschaftsräume, u.a. jene von Aschaffenburg, Würzburg/Schweinfurt, Nürnberg/Fürth/Erlangen/Bamberg, Ansbach, Amberg/Sulzbach-Rosenberg, die seit alters her eine breite Vielfalt industrieller Fertigungen aufweisen. Käme schon aus diesem Grunde die Herstellung der beanspruchten Waren in Franken ernsthaft in Betracht, ist sie von der Markenstelle sogar konkret nachgewiesen. Der Senat hat zudem in der mündlichen Verhandlung weitere einschlägige Nachweise aus dem Werk "Wer liefert was" Deutschland, 49. Ausgabe 1997, Bd. 1, S. 1160 - 1162 und Bd. 2, S. 3137 vorgelegt. Aus diesen ergibt sich, daß eine Reihe von Unternehmen mit Sitz an mehreren Orten Frankens sich mit der Herstellung und dem Vertrieb jener Waren befassen, für die auch die vorliegende Marke angemeldet ist (gemäß der Einteilung der genannten Fundstelle für Organisationsmittel, Planungsgeräte und -tafeln, Flip-Chart- und Pintafeln in Würzburg, Nürnberg, Coburg, Weichs und für Kalender in Wolframs-Eschenbach und Heilsbronn). Bei dieser Sachlage muß es den Konkurrenten unbenommen bleiben, mit dem Hinweis "Franken" werblich auf diese Herkunftsregion aufmerksam zu machen.

Aus diesen Gründen muß der Marke auch die erforderliche Unterscheidungskraft abgesprochen werden. Nach ständiger Rechtsprechung (s. z.B. BGH GRUR 1991, 136, 137 "NEW MAN") sind bei Vorliegen eines Freihaltebedürfnisses erhöhte Anforderungen an die Unterscheidungskraft zu stellen. Im vorliegenden Falle bestehen genügende Anhaltspunkte dafür, daß der Verkehr die Marke wegen ihrer - wie

oben ausgeführt - eindeutig die mögliche geographische Herkunft der Waren beschreibenden Aussage als Sachangabe und nicht als betrieblichen Herkunftshinweis deuten wird.

Das Schriftbild des Markenwortes "Franken" eignet sich nicht als ein für die Verkehrskreise ausreichendes Unterscheidungsmittel, hierfür ist es nicht eigenständig und phantasievoll genug. Die besonderen Merkmale des Schriftschnittes, die die Anmelderin hervorgehoben hat, finden sich bei mehreren gängigen Schriftarten wieder, so neben der von der Markenstelle genannten Schriftart noch bei "Churchward fett", "Horatio medium" und "Pump medium" (s. "270 Schriften", Callwey Verlag bzw. Letraset Handbuch Schriften), die die noch am ehesten auffallenden und charakteristischen Rundungen der Buchstaben "F", "R", "A" und "E" gleichermaßen aufweisen. Im übrigen kommt die schriftbildliche Gestaltung der Marke bei der im Geschäftsverkehr ebenfalls wichtigen mündlichen Übermittlung des Markenworts ohnehin nicht als Unterscheidungsmittel zum Tragen.

Meinhardt

Vogel von Falckenstein

Schuster

CI

Abb. 1

