



BUNDESPATENTGERICHT

27 W (pat) 80/04

(AktENZEICHEN)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die angemeldete Marke 303 36 325.8

hat der 27. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 31. August 2004 durch die Vorsitzende Richterin Dr. Schermer sowie die Richter Dr. van Raden und Schwarz

b e s c h l o s s e n :

Auf die Beschwerde des Anmelders wird der Beschluss der Markenstelle für Klasse 9 des Deutschen Patent- und Markenamtes vom 30. Januar 2004 aufgehoben.

Gründe

I

Der Anmelder hat die Darstellung



generation

als Wortbildmarke für

„Sicherheitsbekleidung, Sicherheitshandschuhe, Sicherheitshelme, insbesondere schlag- und stoßresistente Helme; Sporthelme, Freizeithelme; Visiere für vorstehend genannte Helme; Sicherheitsbrillen, Sportbrillen; persönliche Körperschutzeinrichtungen (soweit in Klasse 9 fallend); Ellbogenschoner, Knieschoner, Schienbeinschoner; Apparate zur Beförderung auf dem Lande; Fahrzeuge, insbesondere Fahrräder, Mountainbikes, Rennräder, Dachgepäckträger; Teile der vorstehend genannten Fahrzeuge, Fahrzeugzubehör und Apparate, soweit in Klasse 12 fallend; Bekleidung, insbesondere Sportbekleidung, Freizeitbekleidung (soweit in Klasse 25 fallend); Schuhwaren, insbesondere Sport-

schuhe, Freizeitschuhe (soweit in Klasse 25 fallend); Kopfbedeckungen, insbesondere Sportmützen, Freizeitmützen (soweit in Klasse 25 fallend)“

zur Eintragung in das Register angemeldet.

Die Markenstelle für Klasse 9 des Deutschen Patent- und Markenamtes hat mit Beschluss vom 30. Januar 2004 die Anmeldung wegen fehlender Unterscheidungskraft zurückgewiesen. Die grafische Ausgestaltung reiche als Herkunftshinweis alleine nicht aus, da der Wortbestandteil für sich nicht schutzfähig sei und der Grad der bildlich-grafischen Besonderheit nicht so hoch sei, um der Anmeldemarke einen unterscheidungskräftigen Gesamteindruck zu vermitteln. Der Begriff „Generation“ bezeichne ausgehend von seiner üblichen Bedeutung „Gesamtheit der Menschen ungefähr gleicher Altersstufe“ nicht nur bestimmte (Käufer-, Konsumenten- und Abnehmer-) Zielgruppen, sondern werde auch für die jeweils neueste (geräte-) technische Entwicklungsstufe verwendet. Als werbeübliche Zielgruppenbenennung sei das Markenwort aber, wie zahlreichen Vorentscheidungen entnommen werden könne, geeignet, für den Warenverkehr wichtige und für die umworbenen Abnehmerkreise bedeutsame Umstände mit Bezug auf die Ware zu beschreiben. Wegen dieser im Vordergrund stehenden beschreibenden Sachausage sei die Anmeldemarke daher nicht unterscheidungskräftig und zugunsten der Mitbewerber auch freihaltebedürftig.

Gegen diesen Beschluss richtet sich die Beschwerde des Anmelders. Er führt aus: Die Bedeutung der Anmeldemarke könne nicht nur auf die von der Markenstelle genannten Sinngehalte beschränkt werden, vielmehr sei sie mehrdeutig und schon deshalb schutzfähig. Die Anmeldemarke werde auch nicht warenbeschreibend verwendet; soweit die Markenstelle hierzu auf verschiedene Veröffentlichungen Bezug genommen habe, beträfen diese nur den Elektronik- und damit einen branchenfremden Bereich. Für die Schutzfähigkeit spreche auch die Voreintragung 303 19 870 für Waren der Klasse 12. Schließlich berücksichtige der ange-

fochtene Beschluss auch nicht ausreichend die grafische Ausgestaltung der angemeldeten Kennzeichnung, die eigens für diese geschaffen und daher in der heutigen Gebrauchs- und Werbegrafik bislang unbekannt und unüblich sei.

II

Die zulässige Beschwerde ist begründet, weil der Eintragung der Anmeldemarke keine absoluten Schutzhindernisse nach § 8 Abs. 2 MarkenG entgegenstehen; insbesondere kann ihr die erforderliche Unterscheidungskraft (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG) nicht abgesprochen werden.

Zwar wird der in der angemeldeten Bezeichnung enthaltene Wortbestandteil „generation“ von den Durchschnittsverbrauchern ohne weiteres in der von der Markenstelle genannten Bedeutung als „Gesamtheit der Menschen ungefähr gleicher Altersstufe“ verstanden werden. Dies rechtfertigt aber nicht die Annahme, der Verkehr werde den Begriff „generation“ nur als Angabe einer bestimmten Zielgruppe ansehen, an welche sich die beanspruchten Waren vor allem richten. Denn dem Wort „generation“ lässt sich in Alleinstellung ohne weitere Angaben nicht entnehmen, auf welchen Bevölkerungsteil gleicher Altersstufe er bezogen sein soll. Für eine solche Eingrenzung bedürfte es vielmehr weiterer Angaben; aus diesem Grund wird das Wort „Generation“ üblicherweise mit Begriffen wie „junge“, „alte“, „mittlere“, „der Achtundsechziger“, „der Dreißigjährigen“ usw. verwendet, wenn hiermit eine bestimmte Zielgruppe angesprochen werden soll. Gleiches gilt für die von der Markenstelle angesprochene Verwendung dieses Begriffs zur Bezeichnung technischer Neuerungen. Zwar kann ein solcher Sinngehalt entgegen der Auffassung des Anmelders vorliegend schon wegen der beanspruchten Waren der Klasse 12 nicht außer Betracht bleiben. Aber auch diese mögliche Bedeutung des Begriffs „generation“ erschließt sich den angesprochenen Verkehrskreisen erst auf Grund weiterer Angaben wie „neue“ oder „zukünftige“, während seine Verwendung in Alleinstellung offen lässt, ob hiermit überhaupt ein bestimmter technischer

Standard angesprochen werden soll und auf welchen er sich ggf. bezieht. Sofern der Verkehr daher mit dem Wort „Generation“ überhaupt einen technischen Standard verbindet, wird sich ihm ohne weitere Gedankenschritte nicht unmittelbar die Vorstellung aufdrängen, dass hiermit die neueste technische Errungenschaft bezeichnet werden soll. Dies verdeutlichen auch die von der Markenstelle selbst zitierten Beispiele „Die vierte Generation“, „Netze der dritten Generation“ und „Eine neue Generation hat Premiere“ (vgl. ferner die Zurückweisungen 26 W (pat) 62/93 vom 22.5.1995 – The green generation; 32 W (pat) 18/98 vom 6.5.1998 – FRESH GENERATION; 27 W (pat) 235/89 vom 24.4.1990 – New Generation). Was die von der Markenstelle weiterhin genannte Zurückweisung der Bezeichnung „Generation“ für sich allein durch Beschluss des 29. Senats vom 18.10.1995 (29 W (pat) 43/93) betrifft, ist darauf hinzuweisen, dass Bezeichnungen, die nur mit weiteren erläuternden Angaben eine eindeutig verständliche Sachaussage ergeben, von der neueren höchstrichterlichen Rechtsprechung wiederholt als unterscheidungskräftig und nicht freihaltebedürftig erachtet worden sind (vgl. BGH GRUR 1997, 627, 628 – á la carte; 1999, 728, 729 – PREMIERE II; 2002, 64, 65 – INDIVIDUELLE).

Im Zusammenwirken mit der besonderen Schreibweise, die zwar für sich genommen einen Herkunftshinweis nicht vermittelt, da sie sich erkennbar an werbeübliche Schrifttypen anlehnt (vgl. BGH, WRP 2001, 1201, 1202 – anti-KALK), kann der angemeldeten Bezeichnung die Eignung, von den angesprochenen Verbrauchern als betriebliches Unterscheidungsmittel i.S.d. § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG angesehen zu werden, daher nicht abgesprochen werden. Als interpretationsbedürftige mehrdeutige Aussage unterliegt sie auch keinem Freihaltebedürfnis zugunsten der Mitbewerber.

Da die Markenstelle der Anmeldemarke somit zu Unrecht die Eintragung versagt hat, war der angefochtene Beschluss auf die hiergegen gerichtete Beschwerde des Anmelders aufzuheben.

Dr. Schermer

Dr. van Raden

Schwarz

Na