



BUNDESPATENTGERICHT

29 W (pat) 251/03

(AktENZEICHEN)

Verkündet am
14. Januar 2004

...

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 303 05 922.2

hat der 29. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf Grund der mündlichen Verhandlung vom 14. Januar 2004 unter Mitwirkung der Vorsitzenden Richterin Grabrucker, des Richters Baumgärtner und der Richterin Fink

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Die mit den Farben blau, orange und weiß angemeldete Wort-Bildmarke



soll für die Waren und Dienstleistungen der

Klasse 16: Papier, Karton und Pappe sowie Waren aus diesen Materialien, soweit in Klasse 16 enthalten, insbesondere Briefpapier, Drucksachen, Magazine, Zeitungen und sonstige Druckereierzeugnisse, einschließlich Schreibblöcke und Grußkarten; Taschenkalender und Abreißkalender; Buchbindeartikel; Gerahmte und ungerahmte Photographien, Gemälde und Bilder; Schreib- und sonstige in Klasse 16 enthaltene Papeteriewaren; bedruckte und unbedruckte Haftetiketten als selbstklebende Notizzettel und sonstige nicht aus textilem Material gefertigte Etiketten; Klischees; Drucktücher, nicht aus textilem Material; Lithografien; Setzrahmen; Ziffern als Drucklettern;

Klasse 40: Druckarbeiten, insbesondere Aufdrucken von Mustern auf Papier, Karton oder Textilien, lithografische Druckarbeiten, Offsetdruckar-

beiten, Schablonendruckarbeiten; Prägearbeiten, nämlich Einprägen von Bildern, Logos oder Textbestandteilen in Papier oder Kartonprodukte; Text- und Bildersatzarbeiten; Buchbindearbeiten; Druckarbeiten; Entwicklung von fotografischen Filmen; Erstellen von fotografischen Abzügen; Erstellen von Fotogravuren; Fotosatzarbeiten; Gravieren; Information über Materialbearbeitung, insbesondere in Verbindung mit Druckarbeiten; Laminieren [Materialbearbeitung]; Papierappretierung; Papierbehandlung; sämtliche Arbeiten der Klasse 40 insbesondere auch im Rahmen eines Internet-Portals;

Klasse 41: Online-Publikation von elektronischen Zeitschriften und Büchern; Herausgabe von Texten und sonstigen Verlags- und Druckereierzeugnissen, einschließlich Zeitschriften und Bücher, auch in elektronischer Form, insbesondere zur Publikation im Internet oder zum Versand per elektronischer Post; Dienstleistungen eines Verlages (ausgenommen Druckarbeiten); Digitaler Bilderdienst;

in das Markenregister eingetragen werden.

Die Markenstelle für Klasse 40 des Deutschen Patent- und Markenamts hat die die Anmeldung mit Beschluss vom 16. September 2003 zurückgewiesen. Zur Begründung wird ausgeführt, der angemeldeten Marke käme keine herkunftshinweisende Funktion zu. Sie sei nach Art einer Internet-Adresse gebildet. Dieser fehle jegliche Unterscheidungskraft, wenn sie neben den üblichen Protokoll- und Adressangaben wie „http“, „www“, „de“ nur Wortbestandteile enthalte, die der Verkehr in Verbindung mit den angemeldeten Waren und Dienstleistungen als reinen Sachhinweis ansehe. Der hier verwendeten Top-Level-Domain „.de“ komme keine eigenständige Bedeutung zur individualisierbaren Unterscheidung zu. Der aus dem Englischen stammende Begriff „Discount“ (= Preisnachlass) bedeute eine „Einkaufsmöglichkeit, bei der Waren in Selbstbedienung verbilligt erworben werden können“. Die Zahl „24“ werde in den unterschiedlichsten Wortzusammenstel-

lungen und Bereichen des täglichen Lebens als Kürzel und Synonym für „rund um die Uhr“ bzw. „24 Stunden“ verwendet. In Kombination mit den Markenbestandteilen „Druck Discount“ entziehen die angesprochenen Verkehrskreise dem Zeichen lediglich einen Hinweis auf die Internetadresse eines Discounters für Druckereierzeugnisse oder Druckdienstleistungen, der 24 Stunden erreichbar sei und verbilligte Leistungen anbiete. Die konkret gewählte farbige und graphische Ausgestaltung könne die herkunftshinweisende Wirkung der Marke nicht begründen, da sich diese im Rahmen des Werbeüblichen bewege.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Anmelderin. In der mündlichen Verhandlung hat sie den beschreibenden Sinngehalt der Wortbestandteile des Zeichens nicht mehr in Abrede gestellt. Sie ist aber der Auffassung, dass die grafische Ausgestaltung in Verbindung mit den verwendeten Farben die Schutzfähigkeit des Zeichens begründe. Weiß, Blau und Orange hätten keine beschreibende Bedeutung für die hier beanspruchten Waren und Dienstleistungen. Einem ohne die Wortbestandteile als Bildmarke angemeldeten Zeichen aus einem weißen, einem blauen und einem orangefarbenen Streifen stünden Eintragungshindernisse nicht entgegen.

Die Anmelderin beantragt,

den Beschluss der Markenstelle für Klasse 40 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 16.9.2003 aufzuheben.

In der mündlichen Verhandlung wurden die Ergebnisse der Internetrecherche des Senats, von denen der Anmelderin Kopien übergeben wurden, erörtert.

II.

Die zulässige Beschwerde ist nicht begründet, da der angemeldeten Marke das Eintragungshindernis der mangelnden Unterscheidungskraft nach §§ 8 Abs. 2 Nr. 1, 37 Abs. 1 MarkenG entgegensteht.

Unterscheidungskraft i.S. von § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG ist die einer Marke innewohnende konkrete Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel für die von der Marke erfassten Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefasst zu werden (st. Rspr.; vgl. BGH Beschluss vom 28. August 2003 I ZB 6/03 m. w. N. - Cityservice, BGH GRUR 2001, 1153, 1154 - antiKALK). Kann einem Zeichen ein für die in Frage stehenden Waren und Dienstleistungen im Vordergrund stehender beschreibender Begriffsinhalt zugeordnet werden oder handelt es sich auch sonst um eine verständliche Wortfolge der deutschen oder einer geläufigen Fremdsprache, die vom Verkehr - etwa auch wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung - stets nur als solche und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden wird, so fehlt ihr die Unterscheidungskraft, was gleichermaßen für Einwortzeichen als auch für Mehrwortzeichen wie Slogans, Wort-Bildzeichen und für fremdsprachige Ausdrücke gilt (BGH GRUR 2001, 1153 „antiKALK“; BGH WRP 2001, 1082, 1083 „marktfrisch“; BGH GRUR 2001, 1043 „Gute Zeiten – schlechte Zeiten“; BGH GRUR 2001, 1042 „REICH UND SCHOEN“; BGH BIfPMZ 2001, 398 „LOOK“). Diese Voraussetzungen sind hier gegeben.

Wie die Markenstelle zutreffend ausgeführt hat und auch von der Anmelderin nicht mehr in Zweifel gezogen wird, beinhalten die Wortbestandteile „Druck Discount 24.de“ der angemeldeten Wort-Bildmarke ausschließlich einen Sachhinweis auf die Internetadresse eines Discounters für Druckereierzeugnisse oder Druckdienstleistungen, der 24 Stunden erreichbar ist und verbilligte Leistungen anbietet. Eine analysierende Leistung ist hierbei nicht erforderlich. „Discount“ ist als Hinweis auf einen verbilligten Verkauf in die deutsche Sprache eingegangen (Wahrig,

Deutsches Wörterbuch, 7. Auflage 2000). „Druckdiscount“ bedeutet demgemäss, dass Druckdienstleistungen i.w.S. zu einem günstigen Preis angeboten werden. Die Zahl „24“ steht für eine Verfügbarkeit rund um die Uhr, der Zusatz „.de“ für den Hinweis auf eine im Internet abrufbares Angebot (vgl. u.a. auch die Web-Sites www.discount24.de, www.huk24.de, www.anzeigenmarkt24.com, www.immobilienscout24.de, www.jobscout24.de und - wie dies im Zusammenhang mit Discountangeboten häufig der Fall ist - auch als Selbstbedienungsangebot, vgl. www.coach4u.at, sowie die bereits im Anmeldeverfahren eingeführte Rechtsprechung). Der Sachhinweis erstreckt sich auch auf die Dienstleistungen eines Verlages (ausgenommen Druckerarbeiten), nämlich auf Verlagsdienstleistungen im elektronischen Bereich via Internet. Wie das Ergebnis der Internetrecherche zeigt, werden in Druckereien neben den eigentlichen Druckerarbeiten und Publikationsdienstleistungen, die die Anmelderin in Klasse 40 und für die jeweiligen elektronischen Varianten in Klasse 41 beansprucht, auch im Zusammenhang mit diesen Dienstleistungen stehende Waren angeboten (vgl. die Web-Sites von Walther-Druck oder buerokompetenz.de). Daher umfasst der „Druck Discount 24.de“ auch für die in Klasse 16 beanspruchten Waren lediglich den Hinweis auf ein online-Angebot günstiger Waren rund um die Uhr. Damit weist der Wortbestandteil des Zeichens in ausschließlich sachbeschreibender Weise auch auf das von der Anmelderin in der Erwiderung auf den Beanstandungsbescheid vorgetragene Angebotsspektrum hin, das sie erbringt.

Die Grafik des Wort-Bildzeichens ist ebenfalls nicht schutzbegründend. Hierbei kann nicht, wie in der mündlichen Verhandlung geltend gemacht, ein Zeichen berücksichtigt werden, bei dem die Wortbestandteile weggelassen sind. Maßgeblich ist ausschließlich das angemeldete Zeichen in seiner aus Wort- und Bildbestandteil bestehenden Gesamtheit. Die verwendeten Farben Blau, Orange und Weiß sind weder in ihrer Kombination noch in ihrer konkreten Anordnung geeignet, den beschreibenden Inhalt zu überwinden und dem Zeichen insgesamt eine Hinweisfunktion auf eine betriebliche Herkunft zu verleihen. Einfachste geometrische Formen oder sonstige graphische Gestaltungselemente, die in der Werbung üblicherweise in schmückender Form verwendet werden, sind allgemein nur selten

geeignet, Waren und Dienstleistungen ausreichend zu individualisieren (vgl. BGH GRUR 2000, 502 ff, „St. Pauli Girl“ mwN; Ingerl/Rohnke, Markengesetz 1. Aufl., § 8 Rdn. 44). Hinzu kommt, dass der Bereich, auf dem sich die von der Anmelderin beanspruchten Waren und Dienstleistungen bewegen, von der Verwendung von Farben und dem Einsatz grafischer Elemente lebt. Dies ist den angesprochenen Verkehrskreisen bekannt, die dementsprechend nur dann, wenn in der Art der verwendeten Farben oder in deren Kombination oder bei besonderen grafischen Elementen eine charakteristische Ausgestaltung liegt, in der Farbigkeit einen individualisierenden Hinweis sehen. Bei einem Kombinationszeichen wie dem hier angemeldeten, bei dem der Wortbestandteil rein beschreibend ist, bestehen zudem erhöhte Anforderungen an die Grafik (vgl. BGH 2001, 1153 antiKALK), die vorliegend nicht erfüllt sind. Wie die Internetrecherche zeigt, ist es bei 24 Stunden online verfügbaren Angeboten in allen Bereichen üblich, mehrfarbige Wortkombinationen zu verwenden, in denen durch einen Farbkontrast die Zahl 24 von dem Gattung- oder Spartenhinweis abgesetzt wird (vgl. z.B. die Logos auf den Web-Sites www.anzeigenmarkt-24.com: „Anzeigenmarkt“: gold, „24“ hellgrau; www.24heures.ch: „24“ schwarz auf weißem Grund, „heures.ch“ weiß auf rotem Untergrund; www.immobilienscout24.de: „Immobilien“ weiß auf blauem Untergrund, „scout24“: blau auf orangem Untergrund, ebenso www.jobscout24.de; www.discount24.de: „discount“ schwarz, „24“ rot; www.huk24.de: „HUK“: schwarz, „24“: orange; www.bauchtrainer24.de: „Bauchtrainer“: weiß, „24“: orange; bei www.kauf-24.de ist „kauf-24“ insgesamt in schwarzen Buchstaben gehalten, der sich an „24“ anschließende Punkt ist orange, ebenso das „de“ und unter der Zahl 24 befindet sich ein orangefarbener geschwungene Unterstreichung). Die genannten Beispiele zeigen die Beliebtheit der in der Anmeldung enthaltenen Farben Blau und Orange zur Hervorhebung der Bestandteile. Die Unterbringung der Schrift in rechteckigen Umrahmungen, die teilweise mit der Farbe, in der ein anderer Schriftbestandteil gehalten ist, ausgefüllt sind, findet sich bei den genannten Internetauftritten ebenfalls häufig wieder. In der Gesamtkombination, die überwiegend in den als Druckfarben weit verbreiteten Grundfarben Weiß und Blau gehalten ist, sticht lediglich die Farbe Orange heraus. Darin liegt aber keine vom Üblichen abweichende be-

triebskennzeichnende charakteristische Ausgestaltung, sondern nur eine werbemäßige Hervorhebung der „24“, in ihrer Bedeutung „rund um die Uhr im Internet“.

Grabrucker

Baumgärtner

Fink

CI