



BUNDESPATENTGERICHT

24 W (pat) 23/04

(Aktenzeichen)

An Verkündungs Statt
zugestellt am
24. Mai 2006

...

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 301 04 319.1

hat der 24. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts aufgrund der mündlichen Verhandlung vom 7. März 2006 unter Mitwirkung ...

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Die anliegende Wort-Bild-Marke ist für die Dienstleistungen

"38: Sammeln und Liefern von Daten, Nachrichten, Informationen, Adressen und Bildern, vor allem im Wege elektronischer Medien, insbesondere über das Internet;

42: Fotografieren, Fotosatzarbeiten, Dienstleistung eines Fotolabors; Dienstleistungen einer Datenbank, insbesondere Bereitstellung von Daten, Nachrichten, Informationen, Adressen und Bildern, insbesondere über das Internet, sowie mittelbare und unmittelbare Zurverfügungstellung einer Datenbank"

in den Farben "blau, rot, lila" zur Eintragung in das Markenregister angemeldet worden.

Die Markenstelle für Klasse 42 des Deutschen Patent- und Markenamts hat die Anmeldung mit Beschluss vom 29. Oktober 2003 durch einen Beamten des höheren Dienstes gemäß §§ 37 Abs. 1, 8 Abs. 2 Nr. 1 und 2 MarkenG wegen fehlender Unterscheidungskraft und als die Dienstleistungen der Anmeldung beschreibende Angabe zurückgewiesen. Die Wortfolge "internet print service" (= Internet-Druckservice) der angemeldeten Marke bezeichne eine Dienstleistung, die das Drucken unter Zuhilfenahme der Technologie "Internet" ermögliche und werde in dieser Bedeutung von den angesprochenen deutschen Verkehrskreisen ohne weiteres verstanden. Damit beschreibe der Wortbestandteil der angemeldeten Marke lediglich den Inhalt, Gegenstand bzw. Einsatzzweck der beanspruchten Dienstleistungen. Die grafische Gestaltung könne die Schutzfähigkeit des Gesamtzeichens

nicht begründen. Es handele sich bei den Bildelementen auch in ihrer Kombination um einfachste grafische Gestaltungsmittel, die in der Werbebranche allgemein üblich seien, wobei die Darstellung einer Kamera, die den i-Punkt ersetze, nur die beschreibende Bedeutung der Wörter unterstreiche.

Hinsichtlich der Behauptung der Anmelderin, der Verkehr erkenne wegen der Farbgebung in der angemeldeten Kombinationsmarke eine Betriebskennzeichnung der Anmelderin, fehle es an tatsächlichen Anhaltspunkten.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Anmelderin. Sie ist der Meinung, zwar stelle die bloße Wortfolge "internet print service" im Hinblick auf die beanspruchten Dienstleistungen eine beschreibende Angabe dar, die für sich genommen nicht schutzfähig sei. Allerdings gingen die vom Senat recherchierten Internet-Fundstellen für den Begriff "internet print service" letztlich auf die Anmelderin zurück, die im Übrigen diesen lexikalisch nicht nachweisbaren Begriff geschaffen habe. Auch erzeuge die blickfangartige Herausstellung der zentralen Silbe "int" einen eigenartigen Bildcharakter des Gesamtzeichens. Hinzu komme, dass der Punkt hinter "int" als Abbildung einer kleinen Kamera dargestellt sei, die sich in der Signalfarbe rot deutlich von den übrigen blauen Buchstaben abhebe.

Die Anmelderin beantragt sinngemäß,

den angefochtenen Beschluss aufzuheben.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Inhalt der Akten sowie die Rechercheergebnisse des Senats, die der Anmelderin übersandt worden sind, Bezug genommen.

II.

Die zulässige Beschwerde hat in der Sache keinen Erfolg. Nach Auffassung des Senats fehlt der angemeldeten Marke für die beanspruchten Dienstleistungen jedenfalls die gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG erforderliche Unterscheidungskraft.

Unterscheidungskraft im Sinn der genannten Bestimmung ist die einer Marke innewohnende (konkrete) Eignung, die Waren bzw. Dienstleistungen, für welche die Eintragung beantragt wird, als von einem bestimmten Unternehmen stammend zu kennzeichnen und diese Waren oder Dienstleistungen von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden (vgl. u. a. EuGH GRUR 2002, 804, 806 - Nr. 35 - "Philips"; GRUR 2003, 514, 517 - Nr. 40 - "Linde u. a."; GRUR 2004, 428, 431 - Nr. 48 - "Henkel"; GRUR 2004, 1027, 1029 - Nr. 33, 42 - "DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT"). Keine Unterscheidungskraft besitzen nach der Rechtsprechung vor allem solche Marken, denen die angesprochenen Verkehrskreise für die fraglichen Waren bzw. Dienstleistungen lediglich einen im Vordergrund stehenden sachbezogenen Begriffsinhalt zuordnen (vgl. u. a. EuGH GRUR 2004, 674, 678 - Nr. 86 - "Postkantoor"; BGH GRUR 2001, 1151, 1152 "marktfrisch"; BGH GRUR 2001, 1153, 1154 "anti KALK"; BGH GRUR 2004, 778, 779 "URLAUB DIREKT"). Dies ist hier der Fall.

Wie die Markenstelle zutreffend festgestellt hat, setzt sich die angemeldete Marke aus den Bestandteilen "internet print service" sowie grafischen Elementen zusammen. Die ursprünglich aus der englischen Sprache stammenden Wörter "internet", "print" und "service" sind längst in die deutsche Umgangssprache eingegangen (vgl. Duden - Deutsches Wörterbuch, 5. Aufl. unter den jeweiligen Stichwörtern). Damit werden die angesprochenen Verkehrskreise die Wortfolge ohne weiteres in Verbindung mit den hier streitgegenständlichen Dienstleistungen i. S. v. "Internet-Druckservice" verstehen. Eine solche rein sachbezogene Verwendung ist auch bereits heute aus dem Internet ersichtlich. Zwar mögen einige der Fundstellen auf die Anmelderin bzw. deren Tochterfirmen oder Konzernmitglieder zurückgehen. Jedoch ist in diesem Zusammenhang zum einen zu beachten, dass dem hier angesprochenen breiten Verkehr meist die firmen- und konzernmäßigen Verflechtungen nicht bekannt sind. Zum anderen erfolgt - wie sich aus der der Anmelderin übersandten Internet-Recherche des Senats ergibt - die Verwendung der Wortfolge auch durch die Anmelderin und mit ihr verbundene Unternehmen in der Regel nicht nach Art einer betrieblichen Herkunftskennzeich-

nung, sondern sachbezogen etwa in der Form "Foto Quelle - Internet Print Service; www.DigitalFotoPrint.de - Online Print Service für Fotoabzüge bis ...", "Internet Print Service (Quelle / Hertie / Karstadt) Test und ...", "Printjoo GmbH Internet Print Service (Tochterunternehmen von Quelle)". Außerdem wird "internet print service" auch von Drittanbietern ohne ersichtliche Geschäftsbeziehung zu der Anmelderin im Internet als reine Sachangabe benutzt, so z.B. "internet print service foto : Pixeldiscount ...", "Demoshop 1 h Service . Internet Print Service . Bilder CD . Funartikel . Passbilder ...", "Internet Print Service. Papierabzüge von Ihren digitalen Bildern in Agfa Premiumqualität: Mit dem Agfanet Print Service stellen Sie schnell und bequem ..."; "heise online-Kiosk - c't-Archiv, 24/2000, Seite 164 Digital-FotosTintenpatronen leergelutscht hat, überlegt auch der eilige Bildschaffende, ob ein Internet-Print-Service nicht die sinnvollere Alternative darstellt."; "Beiträge und Vergleichstests in den Medien: Die Anzahl der Vergleichstests und Berichterstattung in den Medien über das Thema Online Fotoservice und Internet Print Service nimmt in allen Medien ständig zu."

Die Wortfolge "internet print service" weist daher für die angesprochenen normal informierten, angemessen aufmerksamen und verständigen (deutschen) Durchschnittsverbraucher in Zusammenhang mit den Dienstleistungen der Anmeldung lediglich schlagwortartig darauf hin, dass es sich um Dienstleistungen eines Internet-Druck-Service handelt, also eines Geschäftsbetriebs, der internetgestützt eine breite Palette von Dienstleistungen in Verbindung mit digitalen Bildern anbietet, die vom Kunden über das Internet übersandt werden, und insbesondere das Ausdrucken bzw. Ausbelichten von digitalen Fotografien, Kalendern etc. übernimmt. Zu den typischen Angeboten solcher Betriebe gehört daneben u. a. das Zurverfügungstellen von Vorlagen, Hintergrundbildern, Layouts für Druckerzeugnisse wie selbstgestaltete Kalender, Postkarten, Fotobücher etc. sowie das Bereitstellen von Speicherplatz für online-Fotoalben und Präsentationen im Internet. Angesichts dieses in Verbindung mit den Dienstleistungen eindeutigen Begriffsinhalts gibt es für den Verkehr keinen Grund, die Buchstabenfolge "int" sinnwidrig aus dem geschlossenen und in einheitlichen blauen Typen geschriebenen Wort "print" ge-

danklich herauszulösen und so eine Mehrdeutigkeit in das Zeichen hineinzupretieren.

Die grafische Ausgestaltung kann die Schutzfähigkeit der angemeldeten Marke dem Gesamteindruck nach nicht begründen (vgl. auch EuGH GRUR 2006, 229, 233 "BioID"). Die grafischen Elemente und die Art der Kombination der Markenbestandteile im vorliegenden Fall weichen nicht vom Werbeüblichen ab. Die verwendeten Schriftarten entsprechen gängigen Schrifttypen wie z. B. Arial Narrow, **Franklin Gothic** oder Verdana, die etwa auch im weit verbreiteten Schreibprogramm Microsoft Word enthalten sind. Die Schreibung von zusammengesetzten Begriffen in getrennten, untereinandergestellten Wörtern mit unterschiedlich großen Schrifttypen ist in der Werbung üblich und kann der angemeldeten Marke darum ebenfalls nicht die markenrechtliche Schutzfähigkeit verleihen. Dies gilt auch für die Verwendung einer stilisierten Kamera in roter Farbe an Stelle des "i-Punktes" des Wortes "Service". Abgesehen davon, dass dieses Bildelement im Gesamtzeichen relativ unauffällig ist und oft gar nicht bemerkt werden wird, ist es der Verkehr gewöhnt, dass einzelne Buchstaben von in der Werbung verwendeten Wörtern - vor allem auch i-Punkte - graphisch verfremdet werden, wobei sich im Zusammenhang mit den beanspruchten Dienstleistungen die piktogrammartig dargestellte Kamera anbietet, die als beschreibender, nicht unterscheidungskräftiger Hinweis rot herausgestellt wird (vgl. dazu etwa BPatG 24 W (pat) 180/99 "Baby' s"; 27 W (pat) 41/02 "Feine Mode"; 12 W (pat) 66/96 "STADT TELEFON BUCH"; 29 W (pat) 129/01 "YOUNG FAMILY"; Zusammenfassung jeweils veröffentlicht auf PROMA PAVIS CD-ROM). Das weitere Bildelement - zwei sich überschneidende gebogene Striche - tritt hinter die schriftbildlich und grafisch stark hervorgehobenen Wortbestandteile zurück und wirkt lediglich als vollkommen werbeübliches grafisches Gestaltungsmittel ohne jegliche betriebskennzeichnende Wirkung, das lediglich der Hervorhebung der Sachangabe dient (vgl. hierzu Ströbele/Hacker, Markengesetz, 7. Aufl., § 8 Rn. 131 ff.).

Die grafische Ausgestaltung reicht somit nicht aus, um die Schutzfähigkeit der angemeldeten Marke dem Gesamteindruck nach trotz des glatt beschreibenden

Wortbestandteils zu begründen (vgl. BGH GRUR 2001, 1153 f. "antiKALK"; BPatG GRUR 2004, 873, 874 "FRISH").

gez.

Unterschriften

internet
print
service

The logo features the words 'internet', 'print', and 'service' stacked vertically. 'internet' is in a smaller, dark blue font. 'print' is in a larger, bold, dark blue font, with a small red printer icon positioned above the letter 't'. 'service' is in the largest, bold, dark blue font. A blue swoosh graphic curves under the text from the bottom left towards the right.