



BUNDESPATENTGERICHT

30 W (pat) 168/03

(AktENZEICHEN)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 302 08 282.4

hat der 30. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 20. Februar 2006 durch ...

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Zur Eintragung in das Markenregister angemeldet ist die Bezeichnung **Design 21**.
Das Verzeichnis der Waren und Dienstleistungen lautet:

„Baumaterialien aus Metall, Kabel und Drähte aus Metall (nicht für elektrische Zwecke), Schlosserwaren und Kleineisenwaren, Metallrohre, soweit sie Bestandteile einer Ladeninneneinrichtung sein können;

Verkaufsautomaten und Mechaniken für geldbetätigte Apparate, Registrierkassen, Magnetaufzeichnungsträger, Datenverarbeitungsgeräte und Computer, Videofilmkassetten;

Beleuchtungsgeräte, soweit sie Bestandteil der Ladeninnenbau-einrichtung sind;

Papier, Pappe (Karton) und Waren aus diesen Materialien, soweit in Klasse 16 enthalten, Druckereierzeugnisse; Buchbinderartikel; Photographien, Schreibwaren; Spielkarten;

Waren aus Kunststoffen (Halbfabrikate), Dichtungs-, Packungs- und Isoliermaterial, Schläuche (nicht aus Metall), soweit sie Bestandteil einer Ladeninneneinrichtung sein können;

Baumaterialien (nicht aus Metall), Rohre (nicht aus Metall) für Bauzwecke, soweit sie Bestandteil einer Ladeninneneinrichtung sein können;

Möbel, Spiegel, Rahmen; Waren, soweit in Klasse 20 enthalten aus Holz, Kork, Rohr oder dessen Ersatzstoffe oder aus Kunststoffen, soweit sie Bestandteil einer Ladeninneneinrichtung sein können;

Glaswaren, Porzellan und Steingut, soweit in Klasse 21 enthalten; Teppiche, Fußmatten, Matten, Linoleum und andere Bodenbeläge; Tapeten (ausgenommen aus textilem Material);

Tabak, Raucherartikel, Streichhölzer;

Werbung; Geschäftsführung; Unternehmensverwaltung; Büroarbeiten;

Versicherungswesen; Finanzwesen; Geldgeschäfte;

Telekommunikation;

Transportwesen, Verpackung und Lagerung von Waren; Veranstaltung von Reisen;

Beratung in technischer und planerischer Hinsicht von Ladenbaueinrichtungen; Erstellen von Programmen für die Datenverarbeitung“.

Die Markenstelle für Klasse 6 des Deutschen Patent- und Markenamts hat die Anmeldung wegen fehlender Unterscheidungskraft (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG) zurückgewiesen, weil sie lediglich beschreibend hinweise auf Formgebung/Gestaltung, die den Anforderungen des 21. Jahrhunderts entspreche.

Die Anmelderin hat Beschwerde eingelegt. Mit näheren Ausführungen hält sie die Marke nicht für beschreibend; weder stehe bei den beanspruchten Waren „Design“ im Vordergrund, noch stelle die Zahl 21 einen Hinweis auf das 21. Jahrhundert dar.

Die Anmelderin beantragt sinngemäß,

den angefochtenen Beschluss der Markenstelle für Klasse 6 aufzuheben.

Wegen der weiteren Einzelheiten des Sachverhalts wird auf den Inhalt der Akten Bezug genommen.

II.

Die zulässige Beschwerde der Anmelderin ist in der Sache ohne Erfolg. Die Bezeichnung **Design 21** ist hinsichtlich der beanspruchten Waren und Dienstleistungen nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG von der Eintragung ausgeschlossen.

Unterscheidungskraft im Sinn der genannten Bestimmung ist die einer Marke innewohnende (konkrete) Eignung, die Waren und Dienstleistungen, für welche die Eintragung beantragt wird, als von einem bestimmten Unternehmen stammend zu kennzeichnen und diese Waren und 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 und Dienstleistungen lediglich einen im Vordergrund stehenden sachbezogenen Begriffsinhalt oder auch eine bloße Werbeaussage oder Anpreisung allgemeiner Art zuordnen (vgl. EuGH a. a. O. Nr. 70 und Nr. 86 - Postkantoor; EuGH GRUR 2004, 680, 681 - Nr. 19 - BIOMILD; BGH GRUR 2001, 1151f. - marktfrisch). Allerdings ist der Anwendungsbereich der Bestimmung des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG nicht auf Bezeichnungen beschränkt, welche konkret die Art oder Merkmale der in Frage stehenden Waren oder Dienstleistungen

beschreiben. Vielmehr kann einer Bezeichnung die Unterscheidungskraft auch aus anderen Gründen fehlen (vgl. EuGH a. a. O. - Nr. 70 u. 86 - Postkantoor; EuGH GRUR 2004, 680, 681 - Nr. 19 - BIOMILD; EuGH GRUR 2004, 1027, 1030 - Nr. 44 - DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT).

Das englische Verb „design“ bedeutet im Deutschen „entwerfen, ausdenken, ersinnen“; das Substantiv „design“ wird ins Deutsche mit „Pläne entwerfen, Entwurf“ übersetzt (vgl. Langenscheidts Enzyklopädisches Wörterbuch, Muret-Sanders, Teil I S. 378); das Wort „design“ hat als Fremdwort Eingang in die deutsche Sprache gefunden und bezeichnet eine funktionale Gestaltung oder Formgebung, meist auch unter dem Gesichtspunkt von Schönheit und Neuzeitlichkeit (vgl. Duden, Deutsches Universalwörterbuch, 5. Aufl. S. 369; www.lexikon-definition.de/Design; vgl. auch BPatG 28 W (pat) 94/96 - DOORDESIGN, Zusammenfassung veröffentlicht auf PAVIS PROMA CD-ROM).

Die Zahl „21“ ist ein Hinweis auf das 21. Jahrhundert und bringt in diesem Sinn Neuzeitlichkeit und Zukunftsbezogenheit zum Ausdruck (vgl. BPatG 25 W (pat) 174/02 - Energy 21, Zusammenfassung veröffentlicht auf PAVIS PROMA CD-ROM). Wie die der Anmelderin übermittelten Beispiele zeigen, ist diese Zahl in Verbindung mit Neuheit zu werblichen Zwecken im Gebrauch (Radio 21, Der neue Rocksender; Fit 21, Die leichte Art der neuen Zeit; BIG - Wir sind die Krankenkasse für das 21. Jahrhundert, vgl. www.slogans.de). Die „Agenda 21“ ist das von mehr als 170 Staaten verabschiedete Aktionsprogramm für das 21. Jahrhundert, die unter dieser Bezeichnung lokal umgesetzt wird (vgl. www.agrar.de/agenda/agd21k00.htm; www.woerth.de). Die Zahl 21 dient zwar - worauf die Anmelderin zutreffend verweist - auch als Hinweis auf das Alter von 21, zum Beispiel im Bereich der Kosmetik; in diesem Sinn ist die Zahl 21 bei den hier maßgeblichen Waren und Dienstleistungen allerdings nicht von Bedeutung; dass diese Zahl in unterschiedlichen Zusammenhängen einen unterschiedlichen Bedeutungsgehalt hat, begründet aber als solches nicht ihre Schutzfähigkeit; das Schutzhindernis des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG kann bereits dann gegeben sein,

wenn die angesprochenen Verkehrskreise dem Zeichen von mehreren in Betracht kommenden Bedeutungen eine (eindeutige) Aussage mit beschreibendem Charakter entnehmen (BGH GRUR 2005, 257, 258 - Bürogebäude).

In der für beachtliche Teile des angesprochenen inländischen Verkehrs ohne Weiteres verständlichen Bedeutung „Design 21. Jahrhundert“, also „Gestaltung modernst, neuzeitlich“, weist die Marke in werbemäßiger Anpreisung lediglich beschreibend darauf hin, dass die beanspruchten Waren unter dem Gesichtspunkt Funktionalität, Schönheit und Neuzeitlichkeit gestaltet sind. Dies gilt nicht nur hinsichtlich der Waren der Klassen 6 bis 34, bei denen funktionale, schöne und moderne Gestaltung im Vordergrund stehen kann, sondern auch bezüglich der Genussmittel der Klasse 34; insoweit steht allerdings nicht die Formgebung in Rede, sondern die Bedeutung von „design“ i. S. v. „Entwurf“; insoweit wird darauf Bezug genommen, dass im Zusammenhang mit dem Entwurf von Nahrungsmitteln aus Ersatz- und Zusatzstoffen von „Food-Design“ die Rede ist (vgl. www.verbraucherzentrale-rlp.de); künstlich entworfene und synthetisch hergestellte psychoaktive Substanzen werden als „Designerdroge“ bezeichnet (vgl. www.lexikon-definition.de/Designerdroge). Bei den Dienstleistungen steht die Bedeutung des substantivierten Verbs (das Pläne entwerfen) im Vordergrund. Lediglich zur Veranschaulichung wird darauf hingewiesen, dass gerade im Bereich von Dienstleistungen auf den Kunden abgestimmte Vertragsgestaltungen von Bedeutung sind.

Ob der Eintragung der angemeldeten Kennzeichnung darüber hinaus der Schutzversagungsgrund des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG entgegensteht, kann dahingestellt bleiben.

gez.

Unterschriften