



BUNDESPATENTGERICHT

25 W (pat) 68/04

(Aktenzeichen)

An Verkündungs Statt
zugestellt am:
15. August 2006

...

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 303 43 539

hat der 25. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 23. März 2006 unter Mitwirkung ...

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Die Wort-/Bildmarke



ist am 25. August 2003

für die Waren und Dienstleistungen

„Möbelbeschläge aus Metall; Eisen- und Metallwaren; Griffe [Knöpfe] aus Metall; Kacheln aus Metall für Bauzwecke; Klammern [Krampen] aus Metall; Metallarmierungen für Beton; Metallrahmen für Bauzwecke; Metallringe; Papierkörbe (aus Metall); Rohre aus Metall; Scharniere aus Metall; Stahlbleche; Stahlrohre; Gefäße aus Edelmetall, für Haushalt, Küche oder Bad; Handtuchhalter aus Edelmetall; Kästen aus Edelmetall; Platten aus Edelmetall; Architekturmodelle; Bilder; Blöcke [Papier- und Schreibwaren]; Briefpapier; Broschüren; Bücher [kleine]; Bücher; Büroartikel [ausgenommen Möbel]; Druckereierzeugnisse; Formulare [Formblätter]; Karteikarten [Papier- und Schreibwaren]; Kataloge; Kunstgegenstände [lithografisch]; Magazine [Zeitschriften]; Prospekte; Schriften [Veröffentlichungen]; Büromöbel; Möbel; Möbel aus Metall; Waschtische [Möbel]; Aktualisierung von Werbematerial; Aufstellung von Kosten-Preis-Analysen; Beratung bei der Organisation

und Führung von Unternehmen; Beratung in Fragen der Geschäftsführung; Beschaffungsdienstleistungen für Dritte [Erwerb von Waren und Dienstleistungen für andere Unternehmen]; Bestellannahme, Betrieb einer Im- und Exportagentur; betriebswirtschaftliche und organisatorische Beratung; Dateienverwaltung mittels Computer; Dienstleistungen einer Werbeagentur; Erstellen von Abrechnungen; Erstellen von Statistiken; Erstellung von betriebswirtschaftlichen Gutachten; Erstellung von Geschäftsgutachten; Erteilung von Wirtschaftsauskünften; Facility management, nämlich Entwicklung von Werbe- und Marketingkonzepten; Franchising, nämlich Vermittlung von wirtschaftlichen Know-How; Herausgabe von Statistiken; Herausgabe von Werbetexten; Hilfe bei der Führung von gewerblichen oder Handelsbetrieben; Informationen in Geschäftsangelegenheiten; Marketing [Absatzforschung]; Marketing für Dritte in digitalen Netzen; Marktforschung; Meinungsforschung; Merchandising; Nachforschung in Computerdateien [für Dritte]; Nachforschungen in Geschäftsangelegenheiten; Online Werbung in einem Computernetzwerk; Organisation von Ausstellungen und Messen für wirtschaftliche und Werbezwecke; organisatorisches Projektmanagement im EDV-Bereich; Planung und Gestaltung von Werbemaßnahmen; Preisermittlung für Waren und Dienstleistungen; Präsentation von Firmen im Internet und anderen Medien; Systematisierung von Daten in Computerdatenbanken; Unternehmensberatung; Veranstaltung von Messen zu gewerblichen oder zu Werbezwecken; Vermietung von Werbeflächen, auch im Internet (Bannerexchange); Vermietung von Werbematerial; Vermittlung und Abschluss von Handelsgeschäften, auch im Rahmen von e-commerce; Vermittlung von Adressen; Vermittlung von Handels- und Wirtschaftskontakten, auch über das Internet; Vermittlung von Werbe- und Förderverträgen für Dritte; Vermittlung, Abschluss und Abwicklung von Verträgen über

den An- und Verkauf von Waren; Werbung im Internet für Dritte; Werbung; Zusammenstellung von Daten in Computerdatenbanken; Öffentlichkeitsarbeit [Public Relations]; Bereitstellen von Informationen im Internet; Bereitstellung von Plattformen im Internet; Bereitstellung von Portalen im Internet; Betrieb von Chatlines, Chatrooms und Foren; Dienstleistungen von Presseagenturen; Aktualisieren von Computer-Software; Aktualisieren von Internetseiten; Beratung bei der Gestaltung von Home-Pages und Internetseiten; Beratung für Telekommunikationstechnik; Bereitstellung von Computerprogrammen in Datennetzen; Betrieb von Suchmaschinen für das Internet; Design von ComputerSoftware; Design von Home-Pages und Web-Seiten; Dienstleistungen einer Datenbank; Dienstleistungen eines Grafikdesigners; Dienstleistungen eines Architekten (ausgenommen Landschaftsarchitekten); Styling [industrielles Design]; Dienstleistungen eines Innenarchitekten; Dienstleistungen eines Grafikers; Dienstleistungen eines Industriedesigners; Dienstleistungen eines Verpackungsdesigners; Facility management, nämlich Dienstleistungen von Architekten und Bauingenieuren im Rahmen des FM und der Bauplanung; digitale Datenaufbereitung; digitale Datenverarbeitung; elektronische Datenverarbeitung für Dritte; Entwicklungsdienste und Recherchedienste bzgl. neuer Produkte [für Dritte]; Erstellen von Programmen für die Datenverarbeitung; Erstellen von Webseiten; Gestaltung und Unterhalt von Websites für Dritte; Konfiguration von Computer-Netzwerken durch Software; Konzeptionierung von Web-Seiten; Kopieren von Computer-Programmen; Leistungsüberwachung und Analyse des Netzwerkbetriebes; Lizenzierung von Software; Lizenzvergabe von gewerblichen Schutzrechten; Nachforschungen, Recherchen in Datenbanken und im Internet für Dritte; Pflege und Installation von Software; Qualitätsprüfung; redaktionelle Betreuung von Internetauftritten; Serveradministration;

technisches Projektmanagement im EDV-Bereich; Vergabe von Lizenzen an gewerblichen Schutz- und Urheberrechten; Vermietung von Computer-Software; Vermietung von Speicherplatz im Internet; Vermietung von Web-Servern; Vermittlung außerdem Vermietung von Zugriffszeiten zu Datenbanken; Verwaltung von Urheberrechten; Wartung von Computersoftware; Zurverfügungstellen von Speicherkapazitäten zur externen Nutzung (Web-Housing); Zurverfügungstellen von Webspace (Webhosting); Zurverfügungstellung von Speicherplätzen im Internet; Überwachungsdienste im Bereich des geistigen Eigentums; Design von Home-Pages und Web-Seiten; Design von Computer-Software; Computersystem-Design“

zur Eintragung in das Markenregister angemeldet worden.

Nach Beanstandung der Anmeldung wegen absoluter Schutzhindernisse nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 u. 2 MarkenG hat die Markenstelle für Klasse 42 des Deutschen Patent- und Markenamts die angemeldete Bezeichnung mit Beschluss vom 4. März 2004 zurückgewiesen.

Der angemeldeten Marke fehle für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen jegliche Unterscheidungskraft i. S. von § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG. Der Wortbestandteil „PRODUCT CONCEPT“ der angemeldeten Wort-/Bildmarke werde von den angesprochenen allgemeinen Verkehrskreisen ohne weiteres i. S. von „Produktkonzept“ verstanden. Die Bezeichnung enthalte somit in ihrer Gesamtheit einen beschreibenden, schlagwortartigen Hinweis auf ein Produktprogramm, eine Produktstrategie, mit dem/der bestimmte Ideen und Vorgehensweisen im Hinblick auf ein Waren- und/oder Dienstleistungsangebot umgesetzt werden. Die beanspruchten Waren könnten Bestandteil einer Konzeption sein oder eine solche darstellen, indem sie beispielsweise Bestandteil eines hinsichtlich der Funktionen, des Designs, der Materialeigenschaften aufeinander abgestimmten Sortiments

darstellen. So könnten die beanspruchten Waren der Klassen 6, 14 und 20 jeweils Teil eines „Produktkonzepts“ sein, indem sie hinsichtlich ihrer Funktionen, ihrer Verwendung eine Strategie verkörpern. Zudem sei es bei einem Großteil der beanspruchten Waren gängig, dass bestimmte Linien und Serien herausgegeben werden, in denen die Waren hinsichtlich ihrer Funktionalität und ihres Designs aufeinander abgestimmt sind. Die beanspruchten Waren der Klasse 16 könnten ein „Produktkonzept“ einerseits verkörpern, andererseits aber auch entsprechende Strategien, Ideen zum Inhalt haben. Auch im Zusammenhang mit den beanspruchten Dienstleistungen liege lediglich ein schlagwortartiger, beschreibender Sachhinweis vor, dass diesen eine Strategie, ein Konzept hinsichtlich des Vorgehens zugrunde liege. Hinsichtlich der konkret beanspruchten Dienstleistungen auf dem Gebiet der Klassen 35, 38 und 42 lasse sich festhalten, dass diese üblicherweise im Rahmen eines Konzepts für Dritte angeboten werden bzw. dass sie sich mit einem solchen auseinandersetzen. Allesamt würden einer gewissen Strategie folgen oder könnten Teil einer solchen sein und entsprechend angeboten werden.

Die Allgemeinheit der Bezeichnung „PRODUCT CONCEPT“ spreche nicht für deren Schutzfähigkeit, da Konzepte in der Regel einen größeren Bereich betreffen, so dass ihre Bezeichnungen dementsprechend auch umfassend seien. Die Bezeichnung „PRODUCT CONCEPT“ beinhalte zwar eine gewisse Unschärfe, die jedoch nicht dazu beitrage, dass der Verkehr die Bezeichnung als betriebskennzeichnend ansehe, da er daran gewohnt sei, dass sich die Werbesprache verkürzter, plakativer Ausdrucksweisen bediene, um Sachverhalte kurz, schnell und unkompliziert zu vermitteln. Auch die grafische Ausgestaltung der Marke lasse keine andere Beurteilung hinsichtlich ihres beschreibenden Charakters zu, da sie nicht über das sonst übliche Maß an umrahmender, untermalender und ausschmückender Darstellung hinausgehe. Dies gelte sowohl im Hinblick auf die Farbgestaltung als auch hinsichtlich der Anordnung der Wortbestandteile. Insgesamt gebe die Gestaltung dem Verkehr keinen Anlass, in der angemeldeten Marke eine Herkunftsbezeichnung bzw. einen Hinweis auf einen bestimmten Geschäftsbetrieb zu sehen.

Das Bestehen eines Schutzhindernisses nach § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG könne dementsprechend offen bleiben.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Anmelderin vom 13. April 2004 mit dem Antrag,

den Beschluss der Markenstelle vom 4. März 2004 aufzuheben und die Eintragung des angemeldeten Zeichens für die beantragten Waren und Dienstleistungen zu beschließen.

Im Hinblick auf die im Verzeichnis konkret aufgeführten Waren und Dienstleistungen handele es sich bei der Bezeichnung „PRODUCT CONCEPT“ keineswegs um einen lediglich beschreibenden Sachhinweis, da sich im Verzeichnis weder die Ware „Produktkonzept“ als körperlicher Gegenstand noch die Dienstleistung „Erstellung eines Produktkonzepts“ oder eine hinreichend vergleichbare Dienstleistung finde. Die angemeldete Bezeichnung ermögliche es den beteiligten Verkehrskreisen daher nicht, unmittelbar und ohne gedankliche Zwischenschritte darin einen beschreibenden Sachhinweis in Bezug auf die beanspruchten Möbelstücke und Dienstleistungen zu erkennen. Allein der Umstand, dass die beanspruchten Waren und ein Teil der Dienstleistungen auf einem etwaigen Produktkonzept beruhen könnten, reiche dazu nicht aus. Im Hinblick auf die beanspruchten Internetdienstleistungen fehle eine entsprechende beschreibende Beziehung zwischen der angemeldeten Bezeichnung und diesen Dienstleistungen vollständig. Keinesfalls sei die Bezeichnung „PRODUCTCONCEPT“ als beschreibend für die Bereitstellung von Plattformen im Internet oder den Betrieb von Chatrooms anzusehen. Bei dem Ausdruck „PRODUCTCONCEPT“ handele es sich um ein solches neues, unscharfes Wort, das dem angesprochenen Verbraucher keinen eindeutigen und sofort erkennbaren Sinngehalt vermitteln könne und somit nicht als beschreibender Hinweis auf bestimmte Waren oder Dienstleistungen zu verstehen sei.

Zudem sei auch nicht ersichtlich, warum ein Freihaltebedürfnis an dieser Bezeichnung bestehen solle, zumal es jedem Mitbewerber frei stehe, seine Produkte mit der Bezeichnung „Produktkonzept“ zu bewerben oder darauf zu verweisen, dass diesen ein neuartiges „Produktkonzept“ zugrunde liege.

Unterscheidungskraft sei für die Bezeichnung „PRODUCTCONCEPT“ im Übrigen spätestens in Verbindung mit dem vorgelegten Logo gegeben. Das Logo zeichne sich durch gerade, einfache Formen in Verbindung mit einer besonderen Farbeinstellung des gewählten quadratischen Hintergrundes aus. Die grafische Ausgestaltung des Schriftzuges gehe dabei weit über das sonst übliche Maß an umrahmender, untermalender und ausschmückender Darstellung hinaus, insbesondere aufgrund der in unterschiedlicher Stärke abgebildeten Wortbestandteile, welche hinsichtlich ihrer Länge aufeinander abgestimmt seien, sowie durch die Darstellung der in den Wortbestandteilen vorhandenen Konsonanten „C“, deren Öffnung gegen den Urzeigersinn etwas eingedreht sei.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den angefochtenen Beschluss der Markenstelle sowie auf die Schriftsätze der Anmelderin und den weiteren Akteninhalt Bezug genommen.

II.

Die zulässige Beschwerde hat in der Sache keinen Erfolg, weil die Bezeichnung „PRODUCTCONCEPT“ für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen nicht über das erforderliche Mindestmaß an Unterscheidungskraft gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG verfügt.

Unterscheidungskraft im Sinne von § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG ist nach ständiger Rechtsprechung im Hinblick auf die Hauptfunktion der Marke, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen zu gewährleisten, die einer Marke innewohnende (konkrete) Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungs-

mittel für die von der Marke erfassten Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefasst zu werden (vgl. zur st. Rspr. BGH GRUR 2003, 1050 - Cityservice; EuGH GRUR 2003, 58 - COMPANILINE - zur GMV). Die Unterscheidungskraft ist zum einen im Hinblick auf die angemeldeten Waren oder Dienstleistungen und zum anderen im Hinblick auf die beteiligten Verkehrskreise zu beurteilen, wobei auf die Wahrnehmung eines durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers der fraglichen Waren und Dienstleistungen abzustellen ist. Keine Unterscheidungskraft besitzen nach der Rechtsprechung vor allem solche Marken, denen die angesprochenen Verkehrskreise für die fraglichen Waren lediglich einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt zuordnen (vgl. EuGH GRUR 2004, 674, 678 - Postkantoor). Jedoch hat der EuGH auch darauf hingewiesen, dass eine unmittelbar beschreibende Bedeutung nicht Voraussetzung für die Annahme fehlender Unterscheidungskraft ist. Vielmehr kann die Unterscheidungskraft auch aus anderen Gründen fehlen (vgl. EuGH GRUR 2004, 674 - Postkantoor; GRUR 2004, 680 - Biomild). Maßgebend ist allein, ob der Verkehr in der angemeldeten Marke einen Herkunftshinweis erblickt oder nicht. Ein Eintragungshindernis kann sich daher auch daraus ergeben, dass die angesprochenen Verkehrskreise im Hinblick auf den möglichen Inhalt oder Gegenstand der jeweiligen Waren oder Dienstleistungen in dem beanspruchten Zeichen eine Sachinformation sehen (BGH MarkenR 2002, 338, 340 - Bar jeder Vernunft; BGH MarkenR 2003, 148, 149 - Winnetou; EuG GRUR Int. 2001, 864, 866 - CINE COMEDY; BPatG MarkenR 2002, 299, 301 - OEKOLAND).

Ausgehend hiervon fehlt der angemeldeten Wortkombination „PRODUCT CONCEPT“, deren Bedeutung im Zusammenhang mit den angemeldeten Waren und Dienstleistungen zu beurteilen ist, die erforderliche Eignung, im Verkehr als Unterscheidungsmerkmal hinsichtlich ihrer Herkunft aus einem bestimmten Unternehmen angesehen zu werden.

Die angemeldete Wortkombination ist aus den zum englischen Grundwortschatz gehörenden Wörtern „product“ und „concept“ gebildet, die klanglich mit den entsprechenden deutschen Wörtern „Produkt“ bzw. „Konzept“ in der Bedeutung von „Idee, Vorstellung, Plan“ (PONS, Großwörterbuch Englisch, 2002, S. 164) identisch sind. Die Schreibweise lässt ebenfalls an den deutschen Begriff denken, weil es gerade bei Ausdrücken, die in der englischen und deutschen Sprache ähnlich sind und die die gleichen, meist lateinischen Wurzeln haben, üblich ist, gelegentlich „c“ und „k“ auszutauschen, nicht zuletzt, um den Eindruck von weltweiter Tätigkeit zu suggerieren und dem allgemeinen Trend zu englischen Ausdrücken auf diesen Gebieten zu folgen, in denen Englisch ohnehin die Fachsprache ist. Die angesprochenen Verkehrskreise werden die angemeldete Wortzusammensetzung darum ohne weiteres in ihrer deutschsprachigen Bedeutung „Produktkonzept“ verstehen. Dieser Begriff reiht sich in eine Vielzahl mit „Konzept“ und einem vorangestellten Bezugswort gebildete Wortkombinationen ein und ist als schlagwortartige Bezeichnung eines Plans bzw. Entwurfs oder eines Programms für ein bestimmtes Produkt Bestandteil der deutschen Umgangssprache geworden, wie sich der von der Anmelderin übersandten Google-Recherche entnehmen lässt (vgl. dazu z. B. <http://produktkonzept.marketingconsult.de>: „Produktkonzept entwickeln und erfolgreich umsetzen“; www.uni-koblenz.de/~fvi/gis/Produktkonzept_NRW.pdf: „Daher folgt das Produktkonzept einem nachfrageorientierten Ansatz“; www.eetimes.de/c/at/showArticle.jhtml?articleID=19503345 - 35k: „EE Times - Das richtige Produktkonzept zur richtigen Zeit“).

Der Verkehr wird daher der angemeldeten Bezeichnung im Hinblick auf die beanspruchten Waren lediglich den sachbezogenen Hinweis entnehmen, dass den betreffenden Waren z. B. hinsichtlich Design, Eigenschaften oder Material ein bestimmtes Produktkonzept zugrunde liegt. Sämtliche beanspruchten Waren können auf einer entsprechenden Konzeption beruhen bzw. Bestandteil einer solchen sein. So werden insbesondere die in Klasse 20 beanspruchten Möbelwaren häufig in aufeinander abgestimmten Linien und Serien herausgegeben. Aber auch sämtliche anderen beanspruchten Waren können Bestandteil eines Programms sein,

welches Waren umfasst, die z. B. in optischer - wie bei den Waren der Klasse 14 - und/oder funktioneller Hinsicht - wie bei den beanspruchten Waren der Klassen 6 und 16 - aufeinander abgestimmt ist und damit auf einer bestimmten Konzeption beruhen. Hinsichtlich der Waren „Bücher (klein), Bücher, Druckereierzeugnisse, Kataloge, Magazine (Zeitschriften), Prospekte, Schriften“ der Klasse 16 kann die angemeldete Bezeichnung zudem einen Sachhinweis darstellen, dass diese Waren sich inhaltlich mit dem Thema „Produktkonzept“ befassen.

Die beanspruchten Dienstleistungen „Beratung bei der Organisation und Führung von Unternehmen, Beratung in Fragen der Geschäftsführung, betriebswirtschaftliche und organisatorische Beratung; Hilfe bei der Führung von gewerblichen oder Handelsbetrieben; Informationen in Geschäftsangelegenheiten; Unternehmensberatung“ können Entwurf, Planung oder Erstellung eines „Produktkonzept“ zum Gegenstand haben. Dies gilt auch für die weiterhin beanspruchte Dienstleistung „Franchising, nämlich Vermittlung von wirtschaftlichen Know-How“, da auch ein „Produktkonzept“ bzw. ein zu dessen Entwicklung und Erstellung erforderliches Know-how Gegenstand eines Franchise-Vertrages sein kann.

Aber auch in Bezug auf die übrigen beanspruchten Dienstleistungen, die selbst nicht unmittelbar und für sich allein ein „Produktkonzept“ hervorbringen, weist die angemeldete Bezeichnung einen im Vordergrund stehenden sachbezogenen Aussagegehalt auf, der ihrer Auffassung als individueller Herkunftskennzeichnung entgegensteht.

Entwurf, Planung und Erstellung eines Produktkonzepts liegt regelmäßig eine komplexe Entwicklungs- und/oder Einführungsstrategie zugrunde, die sich aus einer Vielzahl verschiedener Dienstleistungen zusammensetzt, die je nach Art des Produkts, für das ein Konzept erstellt werden soll, sowie der Zweckbestimmung des Konzepts unterschiedlichster Natur sein können.

Regelmäßiger Bestandteil eines Produktkonzepts ist z. B. eine Einschätzung, welcher Bedarf für ein geplantes Produkt besteht bzw. welche Voraussetzungen und/oder Eigenschaften ein Produkt mitbringen muss, um am Markt bestehen zu können. Die für die angemeldete Bezeichnung beanspruchten Dienstleistungen „Aufstellung von Kosten-Preis-Analysen; Erstellen von Statistiken; Erstellung von betriebswirtschaftlichen Gutachten; Erstellung von Geschäftsgutachten; Erteilung von Wirtschaftsauskünften“ können bei einer solchen im Rahmen eines Produktkonzepts zu erstellenden Markt- und Bedarfsanalyse ebenso erbracht werden wie die weiterhin beanspruchten Dienstleistungen „Marktforschung; Meinungsforschung; Nachforschung in Computerdateien [für Dritte]; Nachforschungen in Geschäftsangelegenheiten; Preisermittlung für Waren und Dienstleistungen“.

Ein Produktkonzept umfasst in aller Regel auch eine Werbe- und Marketingstrategie, wie sie für die angemeldete Bezeichnung unmittelbar als Dienstleistung beansprucht wird („Facility management, nämlich Entwicklung von Werbe- und Marketingkonzepten“). Im Rahmen solcher Werbe- und Marketingkonzepte können die beanspruchten Dienstleistungen „Marketing [Absatzforschung]; Marketing für Dritte in digitalen Netzen; Aktualisierung von Werbematerial; Dienstleistungen einer Werbeagentur; Herausgabe von Werbetexten; Online Werbung in einem Computernetzwerk; Organisation von Ausstellungen und Messen für wirtschaftliche und Werbezwecke; organisatorisches Projektmanagement im EDV-Bereich; Planung und Gestaltung von Werbemaßnahmen; Präsentation von Firmen im Internet und anderen Medien; Veranstaltung von Messen zu gewerblichen oder zu Werbezwecken; Vermietung von Werbeflächen, auch im Internet (Bannerexchange); Vermietung von Werbematerial; Vermittlung von Werbe- und Förderverträgen für Dritte; Werbung im Internet für Dritte; Werbung; Öffentlichkeitsarbeit [Public Relations]; Bereitstellen von Informationen im Internet; Bereitstellung von Plattformen im Internet; Bereitstellung von Portalen im Internet; Betrieb von Chatlines, Chatrooms und Foren; Dienstleistungen von Presseagenturen“ erbracht werden.

Auch bei den übrigen beanspruchten Dienstleistungen handelt es sich um solche, die ohne weiteres bei der Entwicklung bzw. Erstellung eines Konzepts für ein bestimmtes Produkt oder auch dessen Umsetzung und Durchführung erbracht werden können. Dies gilt nicht nur für die eher gestalterischen Dienstleistungen „Dienstleistungen eines Grafikdesigners; Dienstleistungen eines Architekten (ausgenommen Landschaftsarchitekten); Styling [industrielles Design]; Dienstleistungen eines Innenarchitekten; Dienstleistungen eines Grafikers; Dienstleistungen eines Industriedesigners; Dienstleistungen eines Verpackungsdesigners; Facility management, nämlich Dienstleistungen von Architekten und Bauingenieuren im Rahmen des FM und der Bauplanung“, sondern auch für die den EDV- und Telekommunikationsbereich betreffenden Dienstleistungen „Dateienverwaltung mittels Computer; Systematisierung von Daten in Computerdatenbanken; Zusammenstellung von Daten in Computerdatenbanken; Aktualisieren von Computer-Software; Aktualisieren von Internetseiten; Beratung bei der Gestaltung von HomePages und Internetseiten; Beratung für Telekommunikationstechnik; Bereitstellung von Computerprogrammen in Datennetzen; Betrieb von Suchmaschinen für das Internet; Design von ComputerSoftware; Design von HomePages und Web-Seiten; Dienstleistungen einer Datenbank; digitale Datenaufbereitung; digitale Datenverarbeitung; elektronische Datenverarbeitung für Dritte; Entwicklungsdienste und Recherchedienste bzgl. neuer Produkte [für Dritte]; Erstellen von Programmen für die Datenverarbeitung; Erstellen von Webseiten; Gestaltung und Unterhalt von Websites für Dritte; Konfiguration von Computer-Netzwerken durch Software; Konzeptionierung von Web-Seiten; Kopieren von Computer-Programmen; Leistungsüberwachung und Analyse des Netzwerkbetriebes; Nachforschungen, Recherchen in Datenbanken und im Internet für Dritte; Pflege und Installation von Software; Qualitätsprüfung; redaktionelle Betreuung von Internetauftritten; Serveradministration; technisches Projektmanagement im EDV-Bereich; Vermietung von Computer-Software; Vermietung von Speicherplatz im Internet; Vermietung von WebServern; Vermittlung außerdem Vermietung von Zugriffszeiten zu Datenbanken; Wartung von Computersoftware; Zurverfügungstellen von Speicherkapazitäten zur externen Nutzung (Web-Housing); Zurverfügungstellen von Webspace

(Webhosting); Zurverfügungstellung von Speicherplätzen im Internet; Design von Home-Pages und Web-Seiten; Design von Computer-Software; Computersystem-Design“.

Ebenso können die beanspruchten Dienstleistungen „Beschaffungsdienstleistungen für Dritte [Erwerb von Waren und Dienstleistungen für andere Unternehmen]; Bestellannahme, Betrieb einer Im- und Exportagentur; Erstellen von Abrechnungen; Herausgabe von Statistiken; Merchandising; Vermittlung und Abschluss von Handelsgeschäften, auch im Rahmen von e-commerce; Vermittlung von Adressen; Vermittlung von Handels- und Wirtschaftskontakten, auch über das Internet; Vermittlung, Abschluss und Abwicklung von Verträgen über den An- und Verkauf von Waren; Lizenzierung von Software; Lizenzvergabe von gewerblichen Schutzrechten; Vergabe von Lizenzen an gewerblichen Schutz- und Urheberrechten; Verwaltung von Urheberrechten; Überwachungsdienste im Bereich des geistigen Eigentums“ im Rahmen der Entwicklung und Durchführung eines Produktkonzepts zur Anwendung kommen.

Angesichts dieser Umstände wird der Verkehr in der angemeldeten Bezeichnung in Zusammenhang mit diesen Dienstleistungen lediglich einen Sachhinweis erkennen, dass die betreffenden Dienstleistungen der Entwicklung und Errichtung eines solchen Konzepts bzw. dessen Umsetzung und Durchführung dienen. Der sachbezogene Aussagegehalt der angemeldeten Bezeichnung steht dabei derart im Vordergrund, dass der Verkehr die angemeldete Bezeichnung auch in Zusammenhang mit diesen Dienstleistungen nicht als Marke versteht.

Zu beachten ist ferner, dass mit dem Begriff „Produkt“ nicht mehr nur Waren, sondern in zunehmenden Maße auch Dienstleistungen bezeichnet werden (vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/Produkt>: „Produkt bezeichnet das Ergebnis bzw. ein Erzeugnis oder das spezifische, individuelle Angebot einer Firma an Waren und/oder Dienstleistungen“). Auch wenn dies nicht der ursprünglichen Definition entsprechen mag, weil Dienstleistungen nicht in einem Herstellungs- bzw. Produk-

tionsprozess erzeugt werden, so liegt ein solches Verständnis für den Verkehr angesichts der zunehmenden wirtschaftlichen Bedeutung von Dienstleistungen mittlerweile nahe. Dementsprechend hat sich insoweit auch bereits der Begriff „Dienstleistungsprodukt“ etabliert (vgl. <http://wortschatz.uni-leipzig.de/> zu dem Begriff „Dienstleistungsprodukt“ mit entsprechenden Verwendungsnachweisen). Vor diesem Hintergrund können erhebliche Teile des Verkehrs den Begriff „Produkt“ bzw. „PRODUCT“ auf die jeweilige Dienstleistung selbst beziehen und in der angemeldeten Bezeichnung in Zusammenhang mit sämtlichen angemeldeten Dienstleistungen einen Hinweis darauf sehen, dass der jeweiligen Dienstleistung ein „Produktkonzept“ zugrunde liegt.

Soweit der Verkehr danach in der angemeldeten Bezeichnung sowohl einen Hinweis auf Inhalt, Gegenstand oder Verwendungszweck der jeweiligen Dienstleistung als auch auf deren eigene Beschaffenheit erkennen kann, führt dies nicht zu einer schutzbegründenden Mehrdeutigkeit, da „PRODUCT CONCEPT“ bei jeder in Betracht kommenden Verständnismöglichkeit einen sachbezogenen Aussageinhalt vermittelt, was der Bezeichnung aber jegliche Unterscheidungskraft nimmt (vgl. dazu BGH, GRUR 2004, 778, 779 – URLAUB DIREKT). In rechtlicher Hinsicht wäre darüber hinaus nicht erforderlich, dass der Verkehr die angemeldete Bezeichnung bei allen Bedeutungsmöglichkeiten als sachbezogenen Begriff wahrnimmt. Denn ein Zeichen ist bereits dann von der Eintragung ausgeschlossen, wenn es auch nur in einer seiner möglichen Bedeutungen ein Merkmal der in Frage stehenden Waren oder Dienstleistungen bezeichnet (vgl. EuGH MarkenR 2003, 450 - DOUBLEMINT; EuGH MarkenR 2004, 111, 115 - BIOMILD/Campina Melkunie).

Ebenso wenig steht die mit einer verallgemeinernden Aussage wie „PRODUCT CONCEPT“ einhergehende Unbestimmtheit der Angabe wie auch die Unkenntnis der durch den Begriff im Einzelfall repräsentierten tatsächlichen Inhalte einem Verständnis als bloße Sachangabe entgegen (vgl. BGH MarkenR 2000, 330, 332 - Bücher für eine bessere Welt). Eine begriffliche Unbestimmtheit kann insbeson-

dere erforderlich und gewollt sein, um einen möglichst weiten Bereich waren- oder dienstleistungsbezogener Eigenschaften, Vorteile oder Leistungsinhalte zu erfassen, ohne diese im Einzelnen zu benennen. Eine schutzbegründende Mehrdeutigkeit des seinem Sinngehalt nach eindeutigen Begriffs „PRODUCTCONCEPT“ lässt sich daraus nicht herleiten.

Auch die grafische Ausgestaltung hat die Markenstelle zutreffend als nicht geeignet angesehen, die Unterscheidungskraft zu begründen. Es ist anerkannt, dass einem kombinierten Wort-/Bildzeichen - unbeschadet der fehlenden Unterscheidungskraft seiner Wortelemente - als Gesamtheit Unterscheidungskraft zugesprochen werden kann, wenn die graphischen Elemente ihrerseits charakteristische Merkmale aufweisen, in denen der Verkehr einen Herkunftshinweis sieht (vgl. BGH GRUR 1991, 136, 137 - NEW MAN). Allerdings vermögen einfache graphische Gestaltungen oder Verzierungen des Schriftbilds ohne jede Eigenart, die lediglich der Hervorhebung des Schriftzugs dienen und an die sich der Verkehr etwa durch häufige werbemäßige Verwendung gewöhnt hat, eine fehlende Unterscheidungskraft der Wörter ebenso wenig aufzuwiegen, wie derartige einfache graphische Gestaltungselemente auch für sich wegen fehlender Unterscheidungskraft nicht als Marke eingetragen werden können (BGH GRUR 2000, 502, 503 f. - St. Pauli Girl; GRUR 2001, 413, 415 - SWATCH; GRUR 2001, 1153, 1154 - antiKALK). Dabei ist zu berücksichtigen, dass die graphische Ausgestaltung einer Wortmarke in einer naheliegenden Form um so weniger die erforderliche Unterscheidungskraft begründen kann, je deutlicher ein unmittelbarer Bezug der Bezeichnung zu den beanspruchten Waren erkennbar ist (vgl. BPatGE 36, 29 - Color COLLECTION). Für eine glatt warenbeschreibende Angabe wie „PRODUCT CONCEPT“ bedürfte es deshalb einer über eine allgemein übliche Gebrauchsgrafik hinausgehenden, phantasievollen Ausgestaltung, um von der durch die Zeichenwörter vermittelten Sachaussage wegzuführen und ein Verständnis im Sinne eines betrieblichen Herkunftshinweises zu ermöglichen.

Eine solche Ausgestaltung weist das angemeldete Zeichen jedoch nicht auf. Sowohl bei dem quadratischen Hintergrund, der in unterschiedlicher Stärke abgebildeten Wortbestandteile „PRODUCT“ und „CONCEPT“, welche hinsichtlich ihrer Länge aufeinander abgestimmt sind, als auch der leichten Drehung der Buchstaben „C“ gegen den Uhrzeigersinn handelt es sich um einfache grafische Gestaltungselemente ohne kennzeichnende Eigenart, die lediglich der Hervorhebung des Schriftzugs dienen. Sie heben sich in ihrer Gesamtheit von dem werbegraphischen Standard nicht derart ab, dass der Verkehr sie als kennzeichnende Elemente wahrnehmen wird.

Was die Ausgestaltung des Buchstaben „c“ betrifft, kommt hinzu, dass diese erst bei näherer, analysierender Betrachtungsweise erkannt wird. Ein solches Vorgehen ist bei der Prüfung von Schutzhindernissen nach ständiger Rechtsprechung aber nicht gerechtfertigt, da der Verkehr ein als Marke verwendetes Zeichen in der Regel so aufnimmt, wie es ihm entgegentritt und es keiner analysierenden Betrachtung unterzieht (BGH GRUR 1995, 408 - PROTECH; BGH MarkenR 1999, 349 - YES; GRUR 2000, 502, 503 f. - St. Pauli Girl). Dieser Grundsatz kann nicht nur gelten, wenn die Feststellung eines Schutzhindernisses nähere Überlegungen erfordert, sondern ist in gleicher Weise von Bedeutung für Fallkonstellationen, in denen es darum geht, ob ein bei unbefangener Betrachtung bestehendes Schutzhindernis - hier aufgrund des beschreibenden Aussagegehalts der Wortkombination - im Gesamteindruck überwunden werden kann durch Umstände, denen ein kennzeichnender Charakter allenfalls nach analytischer Betrachtungsweise und weiteren Überlegungen beigemessen werden könnte (vgl. BPatG MarkenR 2000, 437 - COOL-MINT).

Die grafische Ausgestaltung des angemeldeten Zeichens ist daher insgesamt nicht geeignet, eine Herkunftsfunktion auszuüben und dem Zeichen die erforderliche Unterscheidungskraft zu vermitteln.

Aufgrund der vorgenannten Feststellungen bestehen auch erhebliche Anhaltspunkte dafür, dass das angemeldete Zeichen in Bezug auf die hier maßgeblichen beanspruchten Waren und Dienstleistungen eine beschreibende Angabe im Sinne des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG darstellt, an der die Mitbewerber ein berechtigtes Freihaltungsbedürfnis haben. Einer abschließenden Entscheidung bedarf es aber im Hinblick darauf, dass das Zeichen bereits keine ursprüngliche Unterscheidungskraft i. S. von § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG aufweist, insoweit nicht.

Die Beschwerde hat daher keinen Erfolg.

gez.

Unterschriften