



BUNDESPATENTGERICHT

29 W (pat) 96/07

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 305 45 889.2

hat der 29. Senat des Bundespatentgerichts (Marken-Beschwerdesenat) in der Sitzung am 6. Mai 2009 durch die Vorsitzende Richterin Grabrucker, die Richterin Kopacek und den Richter Dr. Kortbein

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Die Wort-Bildmarke



ist für die Waren und Dienstleistungen der

Klasse 16: Druckerzeugnisse; Lehr- und Unterrichtsmittel;

Klasse 41: Erziehung; Ausbildung

am 1. August 2005 zur Eintragung angemeldet worden.

Die Markenstelle für Klasse 16 des Deutschen Patent- und Markenamts hat die Anmeldung durch Beschluss vom 26. Juni 2007 wegen fehlender Unterscheidungskraft gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG zurückgewiesen. Zur Begründung ist ausgeführt worden, der Begriff "Doppel-Klick" stelle eine beschreibende Angabe dahingehend dar, dass die beanspruchten Waren und Dienstleistungen mittels Doppelklick abgerufen würden. Der Begriff "Doppel-Klick" sei lexikalisch nachweisbar für das zweimalige Drücken einer Maustaste; es handele sich um einen Fachausdruck aus dem Computerbereich, der jedem Computernutzer und damit breiten Verkehrskreisen bekannt sei. Druckereierzeugnisse sowie Lehr- und Unterrichtsmittel könnten auch in elektronischer Form angeboten und per Mausclick geöffnet werden. Ferner könnten Erziehung und Ausbildung ebenfalls mittels Computer stattfinden, so etwa beim Fernunterricht. Auch bei Computerschulungen könne es sich um Erziehung und Ausbildung handeln. Die grafische Ausgestaltung vermöge

eine Schutzzfähigkeit mangels Abweichung von der üblichen Werbegrafik nicht zu begründen.

Dagegen richtet sich die Beschwerde der Anmelderin. Sie vertritt die Auffassung, eine Abrufbarkeit der beanspruchten Waren und Dienstleistungen mittels Doppelklick komme schon aufgrund der Beschaffenheit dieser Waren und Dienstleistungen nicht in Betracht. Die angemeldete Marke sei auch mehrdeutig wie die Auslegungsbeispiele im Beschluss zeigten. Im Übrigen werde das eingereichte Verzeichnis der Waren und Dienstleistungen dahingehend präzisiert, dass "Lehr- und Unterrichtsmittel (ausgenommen Apparate)" beansprucht würden.

Die Anmelderin beantragt daher sinngemäß,

den Beschluss der Markenstelle vom 26. Juni 2007 aufzuheben.

II.

Die gemäß § 66 Abs. 1 und 2 MarkenG zulässige Beschwerde ist nicht begründet. Der Eintragung der angemeldeten Marke steht auch nach erfolgter Einschränkung des Waren- und Dienstleistungsverzeichnisses auf "Klasse 16: Druckereierzeugnisse; Lehr- und Unterrichtsmittel (ausgenommen Apparate); Klasse 41: Erziehung; Ausbildung" das Schutzhindernis der fehlenden Unterscheidungskraft entgegen (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG).

1. Nicht schutzzfähig nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG sind solche Zeichen, denen die konkrete Eignung fehlt, vom Verkehr als Unterscheidungskraft für die von der Marke erfassten Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefasst zu werden. Die Hauptfunktion der Marke besteht nämlich darin, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen zu gewährleisten (st. Rspr.; EuGH

GRUR 2008, 608 ff. Rdnr. 66 - EUROHYPO; EuGH GRUR 2006, 229 ff. Rdnr. 27 ff. - BioID; GRUR 2005, 763 ff. Rdnr. 22 - Nestlé/Mars; GRUR 2003, 604 ff. Rdnr. 62 - Libertel; BGH GRUR 2008, 710 ff. Rdnr. 12 - VISAGE; GRUR 2006, 850 ff. - FUSSBALL WM 2006). Enthält eine Bezeichnung einen beschreibenden Begriffsinhalt, der für die in Frage stehenden Waren oder Dienstleistungen ohne weiteres und ohne Unklarheiten als solcher erfasst werden kann, ist der angemeldeten Marke wegen des Fehlens jeglicher Unterscheidungskraft die Eintragung zu versagen. Bei derartig beschreibenden Angaben gibt es keinen tatsächlichen Anhaltspunkt, dass der Verkehr sie als Unterscheidungsmittel versteht (vgl. BGH GRUR 1999, 1089 - YES; GRUR 2001, 1151, 1152 - marktfrisch; GRUR 2005, 417, 418 - BerlinCard). Ebenfalls nicht unterscheidungskräftig sind Angaben, bei denen es sich um ein gebräuchliches Wort der deutschen Sprache oder einer bekannten Fremdsprache handelt, das vom Verkehr - etwa wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung - stets nur als solches und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden wird (vgl. BGH, a. a. O., Rn. 19 - FUSSBALL WM 2006; GRUR 2003, 1050 - Cityservice; GRUR 1999, 1093, 1094 - FOR YOU; GRUR 1999, 1089, 1091 - YES). Unterscheidungskraft fehlt aber auch dann, wenn das Zeichen aus Angaben besteht, die sich auf Umstände beziehen, die die Ware oder Dienstleistung nicht unmittelbar betreffen, wenn durch die Angabe ein enger beschreibender Bezug zu den beanspruchten Waren und Dienstleistungen hergestellt wird und der Verkehr deshalb den beschreibenden Aussagegehalt auch ohne weiteres hinsichtlich dieser Waren und Dienstleistungen erfasst (BGH a. a. O. - FUSSBALL WM 2006; GRUR 2005, 417, 419 - Berlin Card; BPatG MarkenR 2007, 36, 37 - Buch Partner;). Davon ausgehend, ist hinsichtlich der angemeldeten Marke Folgendes festzustellen:

- 1.1. Bei dem Begriff "Doppelklick" handelt es sich um einen lexikalisch nachweisbaren Fachausdruck aus der Computersprache für ein zweimal schnelles hintereinander Betätigen der linken Maustaste, um eine Anwendung bzw. ein

Programm aufzurufen (vgl. www.pc-begriffe.de/kategorie/begriff/glossar/Doppelklick/html). Als sehr häufig gebrauchter Grundbegriff des Wortschatzes im Computer-Bereich ist er auch breiten inländischen Verkehrskreisen geläufig. Dabei ändert die geteilte Schreibweise nichts am Begriffsverständnis der angesprochenen Verkehrskreise.

- 1.2. In Bezug auf die mit der Anmeldung beanspruchten Waren und Dienstleistungen wird der Verkehr in der angemeldeten Bezeichnung lediglich eine beschreibende Aussage dahingehend sehen, dass die betreffenden Waren (Druckereierzeugnisse, Lehr- und Unterrichtsmittel) durch einen "Doppel-Klick" aufgerufen werden können. Wie die Markenstelle ausgeführt hat, werden Druckereierzeugnisse und auch Lehr- und Unterrichtsmittel häufig in elektronischer Form angeboten, so dass der Begriff "Doppel-Klick" lediglich in beschreibender Weise auf die Form des Zugangs zu den entsprechenden Medien und damit nicht auf ein bestimmtes Unternehmen hinweist. Darüber hinaus beschäftigen sich sowohl Druckereierzeugnisse als auch Lehr- und Unterrichtsmittel mit dem Themengebiet EDV/Computer, weshalb "Doppel-Klick" in diesem Zusammenhang die Bezeichnung des inhaltlichen Gegenstands dieser Waren darstellen kann, vgl. z. B. unter www.google.de/search?...: "Doppelklick News/Doppelklick Nachrichten Aktuelle Nachrichten & News aus Magazinen, Portalen und Blogs zum Thema Doppelklick". Auch im Hinblick auf die Dienstleistungen "Erziehung; Ausbildung", die ebenso EDV-Schulungen umfassen, im Rahmen derer vielfältig Anwendungen und Programme durch "Doppel-Klick" aufgerufen bzw. gestartet werden, liegt ein hinreichend enger sachlicher Bezug auf die Art und Weise des Zugriffs oder aber auch auf den thematischen Inhalt vor (vgl. z. B. [http://stadtbibliothek.goettingen.de/...](http://stadtbibliothek.goettingen.de/): "Treffpunkt Doppelklick Senior/innen gehen ins Internet"), der in den angesprochenen Verkehrskreisen kein betriebliches Herkunftsverständnis hervorrufen wird. Auch wenn es sich bei "Doppel-Klick" um einen eher allgemeinen Grundbegriff aus der Computersprache handelt, schließt dies ein beschreibendes Verständnis nicht aus. Auch relativ allge-

mein gehaltene Begriffe kommen als verbraucherorientierte, beschreibende Sachinformation in Betracht, wenn sie allgemeine Sachverhalte beschreiben. Darüber hinaus vermag auch eine gewisse Begriffsmehrdeutigkeit die fehlende Unterscheidungskraft nicht in Abrede zu stellen, sofern wenigstens ein Bedeutungsgehalt beschreibender Natur ist (vgl. EuGH GRUR 2004, 146 ff. - DOUBLEMINT).

- 1.3. Soweit die Anmelderin darauf hinweist, dass die ihr übermittelten Recherche-Ergebnisse auf Produkte, insbesondere Druckereierzeugnisse der Anmelderin selbst zurückgehen, trifft dies nur auf zwei der übermittelten Fundstellen zu, wobei auf der Homepage der Anmelderin eine "Doppel-Klick interaktiv Unterrichtssoftware" angeboten wird, die sicherlich ebenfalls mittels eines Doppel-Klicks aufzurufen ist.
 - 1.4. Die grafische Ausgestaltung weicht nicht von der üblichen Werbegrafik auf den betreffenden Waren- bzw. Dienstleistungsgebieten ab und ist daher nicht geeignet, eine herkunftshinweisende Funktion auszuüben. Die knopfartige grafische Ausgestaltung der angemeldeten Marke erinnert an Schaltflächen oder Eingabeelemente grafischer Benutzeroberflächen, was ein beschreibendes Verständnis des Begriffs "Doppel-Klick" eher noch fördert.
 - 1.5. Bei den von der Anmelderin genannten Voreintragungen der Marken 307 13 925 und 307 13 926 "Klick" in den Klassen 16 und 41 handelt es sich um Wort-Bild-Marken, deren grafische Ausgestaltungen mit einem farbig gestalteten Ausrufezeichen mit dem vorliegend angemeldeten Zeichen nicht vergleichbar sind. Zudem erscheint der Begriff "Klick" in Alleinstellung in der Bedeutung vielfältiger als der ausschließlich der Computersprache zuzuordnende Begriff "Doppel-Klick".
2. Ob der Eintragung der angemeldeten Marke neben der fehlenden Unterscheidungskraft nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG auch das Schutzhindernis

des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG entgegensteht, kann im Ergebnis dahingestellt bleiben.

Vorsitzende Richterin Grabrucker ist wegen Urlaubs gehindert zu unterzeichnen.

Kopacek

Dr. Kortbein

Kopacek

Hu