

BUNDESPATENTGERICHT

29 W (pat) 61/99

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

betreffend die Marke 395 36 439

...

,

hat der 29. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 24. Mai 2000 durch den Vorsitzenden Richter Meinhardt, den Richter Dr. Vogel von Falckenstein und den Richter Guth

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

G r ü n d e

I

Die Wortmarke

"BRANDING Today"

ist für Waren und Dienstleistungen der Klassen 16, 38 und 41 am 21. Mai 1996 unter der Nummer 395 36 439 in das Markenregister eingetragen worden. Die Markenabteilung 3.4. des Deutschen Patent- und Markenamts hat dem Antrag, die Marke teilweise wegen des Vorliegens absoluter Schutzhindernisse zu löschen, mit Beschluß vom 11. Dezember 1998 stattgegeben und die teilweise Löschung der angegriffenen Marke angeordnet, nämlich für die Waren und Dienstleistungen

"Papier, Pappe (Karton) und Waren aus diesen Materialien, soweit in Klasse 16 enthalten; Druckereierzeugnisse; Lehr- und Unterrichtsmittel (ausgenommen Apparate), soweit in Klasse 16 enthalten; Ausstrahlung von Rundfunk- und Fernsehprogrammen; Fernschreibdienst, Fernsprechdienst (Betrieb eines Fernsprechnetzes); Funkdienst (Nachrichtenübermittlung); Sammeln und Liefern von Nachrichten; Ton- und Bildübertragung durch Satelliten; Ausbildung, Erziehung, Unterricht; Unterricht durch Rundfunk und Fernsehen; Weiterbildung; Filmproduktion, Filmvermietung, Filmvorführungen; Rundfunk- und Fernsehunterhaltung;

Vermietung von Zeitschriften; Veröffentlichung und Herausgabe von Büchern, Zeitungen und Zeitschriften".

Die Marke sei für diese Waren und Dienstleistungen zum Zeitpunkt der Eintragung freihaltungsbedürftig und nicht unterscheidungskräftig gewesen und sei auch heute nicht schutzfähig. "Branding" bezeichne die Kennzeichnung mit einem Warenzeichen, den Vorgang der Findung von Kennzeichnungen und die Markenpolitik eines Unternehmens. Dieses Wort sei in letzterer Bedeutung Bestandteil des allgemeinen Wortschatzes und der Wirtschaftssprache des Englischen. Der Begriff sei inzwischen auch in die deutsche Sprache eingegangen. Ob die Markeninhaberin hierzu beigetragen habe, sei markenrechtlich irrelevant. Der Markenbestandteil "Today" gehöre zum englischen Grundwortschatz und werde von entscheidungserheblichen Teilen des deutschen Verkehrs im Sinne von "heute, modern, aktuell" verstanden. Das Gesamtzeichen stelle deshalb eine unmittelbare Sachangabe in Bezug auf die eingetragenen Waren und Dienstleistungen dar. Die Marke könne daher zur Beschreibung der Waren und Dienstleistungen dienen und wirke auch nicht als Hinweis auf einen bestimmten Ursprungsbetrieb. In diesem Zusammenhang sei es unerheblich, ob sie möglicherweise Titelschutz erlangen könne.

Hiergegen wendet sich die Beschwerde der Inhaberin der angegriffenen Marke mit dem Antrag,

den angefochtenen Beschluß der Markenabteilung aufzuheben
und den Löschantrag zurückzuweisen.

Die Löschantragstellerin hat im Beschwerdeverfahren weder Anträge gestellt noch sich zur Sache geäußert.

Wegen weiterer Einzelheiten wird auf die Akten verwiesen.

II.

Die Beschwerde der Widersprechenden ist zulässig, in der Sache bleibt sie jedoch ohne Erfolg. Nach erneuter Prüfung stimmt der Senat mit der Markenabteilung überein, daß die angegriffene Marke im Zeitpunkt ihrer Eintragung nicht schutzfähig war und es zwischenzeitlich auch nicht geworden ist. Die Markenabteilung hat daher zu Recht die teilweise Löschung angeordnet (§§ 50, 54, 8 Abs. 2 Nr. 2 und 1 MarkenG).

Wie die Markenabteilung zu Recht ausgeführt hat, handelt es sich bei der Marke für die angegriffenen Waren und Dienstleistungen um eine rein beschreibende Angabe, die wegen eines bestehenden Freihaltungsbedürfnisses und des Fehlens jeglicher Unterscheidungskraft schutzunfähig war und ist. Die den angesprochenen deutschen Verkehrskreisen ohne weiteres verständliche Wortkombination "BRANDING Today" ist als schlagwortartige Sachangabe im Sinne von "Kennzeichnung durch Marken heute", "Markenstrategie heute" und damit als Hinweis auf Inhalt und Gegenstand oder die Zweckbestimmung der Waren und Dienstleistungen zu verstehen. Wegen der näheren Begründung kann auf die zutreffenden Ausführungen der Markenabteilung im angefochtenen Beschluß verwiesen werden, zumal die Beschwerdeführerin nicht erklärt hat, inwiefern sie die Entscheidung für angreifbar hält.

Meinhardt

Dr. Vogel von Falckenstein

Guth

E.