

BUNDESPATENTGERICHT

33 W (pat) 44/00

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 398 38 363.4

hat der 33. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 6. Juli 2000 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Winkler, des Richters v. Zglinitzki und der Richterin Pagenberg

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Beim Deutschen Patentamt (seit dem 1. November 1998 "Deutsches Patent- und Markenamt") ist am 9. Juli 1998 die Wortbildmarke

siehe Abb. 1 am Ende

für die Waren und Dienstleistungen

"Photographien; Werbung; Kreation, Konzeption und Gestaltung von Werbemaßnahmen"

zur farbigen (Farben: blau, weiß) Eintragung in das Register angemeldet worden.

Die Markenstelle für Klasse 35 des Patentamts hat die Anmeldung durch Beschluß vom 31. Mai 1999 sowie die Erinnerung der Anmelderin durch Beschluß vom 11. Januar 2000 gemäß §§ 37 Abs 1, 8 Abs 2 Nr 1 und 2 MarkenG wegen fehlender Unterscheidungskraft sowie wegen eines Freihaltungsbedürfnisses an einer beschreibenden Angabe zurückgewiesen. In den Gründen ist ausgeführt worden, die Anmeldemarke bestehe aus bekannten Begriffen und bedeute "Design-(Gestaltungs-) Kontakt/Beziehung/Verbindung". Die angesprochenen Verkehrskreise faßten sie als Hinweis auf Kontakte und Beziehungen auf, die der Anmelder zur Erstellung von Photographien und zur Erbringung und Gestaltung von Werbung pflege und nachweisen könne. Die bildliche Gestaltung der angemeldeten Marke weise keinen besonderen Phantasiegehalt auf. Die zweifache Wortwiedergabe sei ein gängiges und weit verbreitetes Gestaltungsmittel, und auch der Farbgebung fehle eine besondere Eigenart.

Die Anmelderin hat Beschwerde eingelegt. Sie beantragt sinngemäß,

die Beschlüsse der Markenstelle des Patentamts aufzuheben,

und trägt im wesentlichen vor, auch ein Wort-Bildzeichen, das lediglich aus schutzunfähigen Bestandteilen bestehe, könne in seiner Gesamtheit Unterscheidungskraft besitzen. Insofern gehe die von der Markenstelle vorgenommene Einzelanalyse der Markenbestandteile "design" und "connection" als in die deutsche Sprache eingeführte Einzelbegriffe fehl. Die Verbindung der beiden englischen und somit üblicherweise kleingeschriebenen Begriffe zu einem Wort in Großbuchstaben und in farblicher Gestaltung könne wohl kaum mit Begriffen wie "Produktdesign", "Verpackungsdesign" oder "Corporate Design" verglichen oder gar gleichgesetzt werden. Da Wortverbindungen mit "Design" den Begriff "design" an das Wortende setzten und einen deutschen oder englischen Begriff voranstellten, liege in der sprachunüblichen Wortzusammenstellung der angemeldeten Wortbildmarke "DESIGNCONNECTION" eine unterscheidungskräftige Besonderheit. Außerdem sei der Schriftzug nicht in normaler Schreibschrift, sondern in

Kapitälchenschrift geschrieben, wobei es sich bei der angemeldeten Marke auch nicht um eine unmittelbar beschreibende Angabe handele. Im übrigen dürften die Voraussetzungen des § 8 Abs 3 MarkenG gegeben sein. Der Markenname "DESIGNCONNECTION" habe sich in den beteiligten Verkehrskreisen inzwischen durchgesetzt. Die Firma "DESIGNCONNECTION" habe sich in den letzten Jahren am Markt äußerst erfolgreich etabliert; sie erfreue sich eines wachsenden internationalen Kundenstammes und der Name "DESIGNCONNECTION" werde sowohl regional als auch überregional von den beteiligten Verkehrskreisen als Unternehmenshinweis verstanden. In diesem Zusammenhang werde auf die als Anlage beigefügten exemplarischen Zeitungsartikel verwiesen; diese könnten ohne weiteres durch zusätzliche Presseartikel oä ergänzt werden.

Wegen der weiteren Einzelheiten des Vortrages der Anmelderin wird auf ihre Schriftsätze nebst Anlagen Bezug genommen.

Der Senat hat der Anmelderin mit Zwischenbescheid vom 4. Mai 2000 einige Ermittlungsunterlagen zur Kenntnis- und Stellungnahme übersandt.

II.

Die Beschwerde ist unbegründet.

Der Senat folgt im Ergebnis der Beurteilung der Markenstelle des Patentamts jedenfalls insoweit, als der angemeldeten Wortbildmarke "DESIGNCONNECTION" im Zusammenhang mit den beanspruchten Waren und Dienstleistungen jegliche Unterscheidungskraft gemäß § 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG fehlt. Die Markenstelle hat die Anmeldung somit zu Recht gemäß § 37 Abs 1 MarkenG zurückgewiesen.

Unterscheidungskraft im Sinne des § 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG ist die konkrete Eignung einer Marke, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel für die angemeldeten Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens gegenüber solchen anderer

Unternehmen aufgefaßt zu werden, wobei der Verkehr ein als Marke verwendetes Zeichen in aller Regel so aufnimmt, wie es ihm entgegentritt, und es keiner analysierenden Betrachtungsweise unterzieht (vgl BGH GRUR 1995, 408, 409 - PROTECH; BGH GRUR 1999, 1089, 1091 -YES; BGH GRUR 1999, 1093, 1094 - FOR YOU). Zwar reicht jede, noch so geringe Unterscheidungskraft aus, die erforderliche Unterscheidungskraft fehlt aber insbesondere dann, wenn der angemeldeten Marke ein für die betreffenden Waren oder Dienstleistungen im Vordergrund stehender beschreibender Begriffsinhalt zugeordnet werden kann (vgl BGH aaO).

Die angesprochenen Verkehrskreise - in erster Linie Abnehmer von Werbedienstleistungen in gewerblichen Bereichen - werden die Bezeichnung "DESIGNCONNECTION" der Anmeldemarke lediglich als beschreibende Angabe ansehen, die besonders auf die geschäftliche Beziehung/Verbindung oder den geschäftlichen Kontakt zwischen dem Design-Anbieter (Werbeagentur oä) und den Kunden/Auftraggebern hinweist. Wie die Anmelderin auch nicht in Frage stellt, setzt sich die Bezeichnung "DESIGNCONNECTION" ohne weiteres ersichtlich aus den Begriffen "Design" und "Connection" zusammen, die in die deutsche Sprache eingegangen und den angesprochenen Verkehrskreisen geläufig sind (vgl Koschnick, Standard-Wörterbuch für Werbung, Massenmedien und Marketing, Deutsch-Englisch, Berlin 1987, S 104, Englisch-Deutsch, Berlin 1983, S 158 unter "Design"; Pflaum/Bäuerle, Lexikon der Werbung, 6. Auflage 1995, S 78 ff unter "Design"; Geml/Geisbüsch/Lauer, Das Kleine Marketing-Lexikon, Düsseldorf 1995, S 71 f unter "Design"; Duden, Das Große Fremdwörterbuch, 1994, S 280 unter "Connection"; R. v. Eichborn, Die Sprache unserer Zeit, Englisch-Deutsch, 1990, Bd I, S 359 unter "connection"; Duden-Oxford, Großwörterbuch Englisch, 1. Auflage 1990, S 160 unter "connection", S 965 unter "Beziehung"). Hierbei ist auch zu berücksichtigen, daß der Begriff "Connection(s)" in der mit unzähligen Anglizismen durchsetzten neudeutschen Umgangs- und Wirtschaftssprache gern in dem Vorteile versprechenden Sinne "gute Beziehung(en) (zu...)" benutzt wird (vgl Duden-Oxford, aaO, S 965; Duden, Fremdwörterbuch, aaO). Somit werden

die angesprochenen Verkehrskreise die Bezeichnung "DESIGNCONNECTION" auf dem vorliegenden Gebiet der Werbung nur als schlagwortartig beschreibenden Begriff auffassen, der das Angebot einer hervorragenden Geschäftsverbindung enthält, die in engem Kontakt mit Kunden oder Auftraggebern Design auf fachkundig spezialisiertem Qualitätsniveau zu gewährleisten verspricht. Dementsprechend charakterisiert der Firmeninhaber der Anmelderin seine Werbeagentur - wie aus vorgelegten Zeitungsartikeln hervorgeht - auch als "designorientierte Kommunikationsagentur".

Soweit die Anmelderin meint, die Wortzusammensetzung "DESIGNCONNECTION" sei nicht sprachüblich und somit unterscheidungskräftig, weil der Begriff "Design" in Wortverbindungen normalerweise nicht am Anfang stehe, sondern nur als Grundwort vorkomme, vermag der Senat dieser Ansicht nicht zu folgen. Denn schon in den der Anmelderin überreichten Fundstellen werden einige vergleichbare Begriffe wie beispielsweise "Designrichtungen", "Designkonzepte", "Designlösungen", "Designkonzeption", "Designneuling", "Designvorschläge", "Designbereiche", "Design-Objekte", "Design-Ausstellung" fachsprachlich verwendet (vgl. Lexikon der Werbung, aaO, S 79 - 81; Das Kleine Marketing-Lexikon, aaO, S 71). Außerdem sind auch englische Begriffsbildungen mit dem Grundwort "connection(s)" wie beispielsweise "business connection(s)", "trade connection(s)" durchaus üblich (vgl. Die Sprache unserer Zeit, aaO; Duden-Oxford, aaO, S 160).

Bei einer Wortbildmarke darf sich die Beurteilung der Unterscheidungskraft allerdings nicht auf den Aspekt des Wortbestandteils beschränken, sondern vielmehr ist die graphische Gestaltung der angemeldeten Marke in die Beurteilung ihres Gesamteindrucks einzubeziehen (vgl. BGH GRUR 136, 137 - NEW MAN). Erscheint die schriftbildliche Wiedergabe eigenartig und prägnant, steht sie der

Schutzversagung wegen mangelnder Unterscheidungskraft grundsätzlich entgegen. Einfache graphische Gestaltungen oder Verzierungen des Schriftbildes, an die sich der Verkehr gewöhnt hat, vermögen eine mangelnde Unterscheidungskraft der wiedergegebenen Begriffe jedoch nicht aufzuheben (vgl BGH aaO - NEW MAN).

Im Gesamteindruck der Anmeldemarke wirkt die bildliche Wiedergabe des dominierenden Begriffs "DESIGNCONNECTION" weder eigenartig noch prägnant. Bei der Schreibweise in Großbuchstaben gewöhnlicher Drucktypen handelt es sich ebenso wie bei der bloßen Wiederholung der wörtlichen Bezeichnung auf einem einfarbigen Untergrund um einfachste, dem Verkehr allgemein bekannte gebrauchs- und werbegrphische Stilmittel, die vom Verkehr nicht als betriebskennzeichnende Unterscheidungsmerkmale aufgefaßt werden, zumal gerade die hier angesprochenen Verkehrskreise an relativ anspruchsvolle Ausprägungen von Design gewöhnt sind.

Im übrigen kann die Eintragung der angemeldeten Marke nicht gemäß § 8 Abs 3 MarkenG erfolgen. Der Vortrag der Anmelderin zu der von ihr geltendgemachten Verkehrsdurchsetzung ist offensichtlich unsubstantiiert und nicht schlüssig, da er keinerlei Angaben darüber enthält, in welcher Form, für welche Waren oder Dienstleistungen, von wem, in welchem Gebiet und Umfang sowie seit wann die angemeldete Bezeichnung auf dem Markt markenmäßig eingesetzt worden ist, und zudem geeignete Belege hierzu weder vorgelegt noch angeboten worden sind (vgl Althammer/Ströbele, Markengesetz, 5. Auflage 1997, § 8 Rdn 119 ff, 150). Da die Anmelderin fachkundig anwaltlich vertreten ist, kennt sie die rechtlichen und tatsächlichen Voraussetzungen der Verkehrsdurchsetzung gemäß § 8 Abs 3 MarkenG und weiß, daß Zeitungs- und Presseartikel oä nicht ausreichen können. Die Einreichung aussagekräftiger Unterlagen wie insbesondere Aufstellungen über Umsatz, Werbeaufwendungen und Marktanteile sowie Kataloge, Preislisten,

Werbematerial etc (vgl Althammer/Ströbele, aaO) zieht die Anmelderin aber ersichtlich nicht in Betracht.

Winkler

Richterin Pagenberg ist
wegen Urlaubs an der
Unterschrift verhindert.
Winkler

v. Zglinitzki

Wf

Abb. 1

