

BUNDESPATENTGERICHT

27 W (pat) 265/00

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die angemeldete Marke 397 27 731.8

hat der 27. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 11. Dezember 2001 unter Mitwirkung der Vorsitzenden Richterin Dr. Schermer sowie der Richter Albert und Schwarz

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I

Die zur farbigen Eintragung angemeldete - blau/orange ausgestaltete - Wort-/Bildmarke

soll für

Augenschutzbrillen für Löt-, Gas- und Schweißarbeiten, Arbeiten unter Glas und Rauch, Fräs-, Dreh- und Schleifarbeiten, feinmechanische Arbeiten, leichte Montagearbeiten; Schweißerschutzschilde; Schutzhelme, insbesondere aus Polyethylen; Atemschutzmasken gegen Staub, Rauch und Dämpfe; Schuhe und Stiefel, insb. Sicherheitsschuhe/Stiefel nach EN 354 zur Vermeidung von Fußverletzungen; Bekleidungsstücke, insbesondere Berufsbekleidung (Bundjacke, -hose, Latzhose, Kombination, Kittel, lange Jacke, berufsbez. Arbeitshosen), Schweißerschutzkleidung, Warnschutzkleidung, Zunftkleidung, Einweg-Schutzkleidung (Overalls), Schürzen (Schweißerschürze), Westen, Arbeitssocken; Freizeitkleidung, Polo-, T- und Sweat-Shirts, Oberhemden, Pullover, Kälte- und Windschutzjacken; Regenschutzkleidung; Unterwäsche,

auch Thermounterwäsche; Bekleidungsstücke, Gürtel, Hosenträger; Recycling alter Bekleidungsstücke

geschützt.

Die Markenstelle für Klasse 9 des Deutschen Patent- und Markenamtes hat durch zwei Beschlüsse, von denen einer im Erinnerungsverfahren erging, die Anmeldung wegen mangelnder Unterscheidungskraft zurückgewiesen. Die Anmeldemarke enthalte den angesprochenen Verkehrskreisen ohne weiteres verständliche rein beschreibende und werblich anpreisende Angaben. Die besondere Gestaltung vermöge ebenfalls keine Unterscheidungskraft zu begründen, da es sich sowohl bei den verwendeten Schriftarten als auch der Verwendung zweier sich deutlich voneinander abhebender Farben um werbeübliche graphische Gestaltungselemente ohne besonderen Phantasiegehalt handele, an welche der Verkehr gewöhnt sei, ohne sie einem bestimmten Hersteller zuzuordnen. Die Kombination der Wort- und Farbelemente führe daher hier nicht zu einem komplexen, unterscheidungskräftigen Ganzen.

Gegen diesen Beschluß richtet sich die Beschwerde der Anmelderin. Ihrer Auffassung nach berücksichtigt die Markenstelle nicht, daß Farben vom Gesetz als Bildzeichen behandelt werden, so daß auch der einfachen Farbe ohne jede grafische Gestaltung nicht die Unterscheidungskraft abgesprochen werden könne. Was für verschiedenfarbige Streifen gelte, müsse auch bei verschiedenfarbigen Wortkombinationen zutreffen, zumal die vorliegende Kombination in der vorliegenden Form nicht einmal üblich sei, da es grammatisch richtig eigentlich "Mobiler Arbeitsschutz" heißen müßte.

Wegen sonstiger Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

II

Die zulässige (§ 66 Abs 1 MarkenG) Beschwerde hat in der Sache keinen Erfolg. Zu Recht und mit zutreffender Begründung, auf welche der Senat zur Vermeidung von Wiederholungen Bezug nimmt, hat die Markenstelle die Anmeldung mangels Unterscheidungskraft (§ 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG) zurückgewiesen. Das Beschwerdevorbringen gibt für eine abweichende Entscheidung keinen Anlaß.

Unterscheidungskraft im Sinne dieser Vorschrift ist die einer Marke innewohnende (konkrete) Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel für die angemeldeten Waren eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefaßt zu werden, wobei von einem großzügigen Maßstab auszugehen ist, so daß jede auch noch so geringe Unterscheidungskraft ausreicht, um das Schutzhindernis zu überwinden (st Rspr, vgl BGH, GRUR 1995, 408 [409] – PROTECH; zuletzt BGH, GRUR 2001, 162 [163] mwN – RATIONAL SOFTWARE CORPORATION). Kann einer Wortmarke kein für die fraglichen Waren im Vordergrund stehender beschreibender Begriffsinhalt zugeordnet werden und handelt es sich auch sonst nicht um ein gebräuchliches Wort der deutschen Sprache, das vom Verkehr - etwa auch wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung - stets nur als solches und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden wird, so gibt es keinen tatsächlichen Anhalt dafür, daß ihr die vorerwähnte Unterscheidungseignung und damit jegliche Unterscheidungskraft fehlt (vgl BGH, GRUR 1999, 1089 [1091] - YES; BGH, WRP 2000, 298 [299] - Radio von hier; BGH, WRP 2000, 300 [301] - Partner with the best; BGH, aaO - RATIONAL SOFTWARE CORPORATION).

Daß die Wortbestandteile der Anmeldemarke in bezug auf die beanspruchten Waren und Dienstleistungen glatt beschreibend und damit für sich genommen nicht unterscheidungskräftig sind, wird auch von der Anmelderin nicht in Abrede gestellt; auch die bloße, grammatikalisch an sich nicht übliche Nachstellung des Adjektivs "mobil" steht dem nicht entgegen, da es sich hierbei um ein übliches, die Eigenschaft der Waren in herausgestellter Weise anpreisendes Stilmittel in der

Werbung handelt. Entgegen der Auffassung der Anmelderin ist schließlich auch der Bildbestandteil, der sich hier in der grafischen Ausgestaltung (unterschiedliche Schrift/Zweifarbigkeit) der Wörter erschöpft, nicht geeignet, das Schutzhindernis mangelnder Unterscheidungskraft zu überwinden, da sich die Ausgestaltung der angemeldeten Wort-/Bildmarke auf übliche Mittel hinsichtlich Schriftbild und Farbe beschränkt, wie sie vielfach zur sachlichen Beschreibung von Waren und Dienstleistungen oder ihrer werblichen Anpreisung verwendet werden; der Verkehr hat daher keinen Anlaß, allein aus diesen Gestaltungsmitteln in irgendeiner Weise auf die betriebliche Herkunft der damit gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen zu schließen (vgl. BGH WRP 2001, 1201, 1202 – anti-KALK). Vielmehr wird er dem Anmeldezeichen weiterhin nur die in seinen Wörtern zutage tretende Sachangabe über den Bestimmungszweck und die Funktion dieser Waren und Dienstleistungen entnehmen.

Der Hinweis der Anmelderin auf die Grundsätze der "VISA-Streifenbild"-Entscheidung (BPatG GRUR 1997, 285) rechtfertigt keine andere Beurteilung. Einer bildlichen Darstellung kann zwar aufgrund ihrer konkreten farblichen Gestaltung eine schutzbegründende Eigenart zukommen. Dies ist jedoch nur dann der Fall, wenn die Farbe bzw. die Farbkombination das den Bildeindruck beherrschende Element bildet, wie in dem der "VISA-Streifenbild"-Entscheidung zugrunde liegenden Fall eines Rechtecks mit verschiedenfarbigen Streifen in ungewöhnlicher Farbkombination. Damit nicht vergleichbar sind Farben, in denen die Wortelemente einer Marke wiedergegeben sind. Bei der farbigen Schriftgestaltung handelt es sich um das gängigste Mittel der Hervorhebung von Werbeaussagen überhaupt. Die Farbe tritt dabei gegenüber dem Werbetext selbst derart zurück, daß sie vom Verkehr im allgemeinen nicht einmal bewußt, sondern nur unterschwellig wahrgenommen wird. Der Ausnahmefall eines eigenartigen Farbeindrucks, der sich dem Verkehr als betriebliches Unterscheidungsmittel einprägen kann, liegt bei den hier gewählten zwei Farben orange und blau nicht vor (vgl. BGH aaO - antiKALK).

Da somit die Markenstelle zu Recht dem Anmeldezeichen die Eintragung versagt hat, war die hiergegen gerichtete Beschwerde zurückzuweisen.

Dr. Schermer

Albert

Schwarz

Pü