



# BUNDESPATENTGERICHT

32 W (pat) 152/02

---

**(AktENZEICHEN)**

## BESCHLUSS

**In der Beschwerdesache**

...

**betreffend die IR-Marke 723 954**

hat der 32. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 12. März 2003 durch die Vorsitzende Richterin Winkler, Richter Dr. Albrecht und Richter Sekretaruk

beschlossen:

Auf die Beschwerde wird der Beschluss des Deutschen Patent- und Markenamts - Markenstelle für Klasse 41 IR - vom 4. Januar 2002 aufgehoben.

## **Gründe**

### **I.**

Für die IR-Marke 723 954

### **V-Bank**

begehrt ihre Inhaberin Schutz für die Bundesrepublik Deutschland für

T-Shirts, chapellerie, vestes; publicité, gestion des affaires commerciales; administration commerciale; travaux de bureau; formation, divertissement; activités sportives et culturelles; organisation de concours de beauté.

Die Markenstelle für Klasse 41 hat diesen Schutz verweigert, weil die Wortbestandteile der IR-Marke übliche Wörter ohne jede Unterscheidungskraft seien. MISS und MISTER stünden für Schönheitskönigin bzw. Schönheitskönig, TEENIE für Teenager und CONTEST für Wettkampf. Es gehe also um einen Wettbewerb für eine Schönheitskönigin und einen Schönheitskönig im Teenageralter. Die IR-Marke sei damit für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen hinsichtlich Art und Zweckbestimmung beschreibend. Die graphische Ausgestaltung sei werbeüblich und nicht eigentümlich. Für die Dienstleistungen sei die IR-Marke zudem Freihaltungsbedürftig.

Gegen diese Entscheidung hat die IR-Markeninhaberin Beschwerde eingelegt. Sie ist der Ansicht, MISS und MISTER seien zu TEENIE widersprüchlich, da so nur Erwachsene angesprochen würden. An der vorliegenden Kombination bestehe kein Freihaltungsbedürfnis. Die IR-Markeninhaberin beantragt sinngemäß,

den angefochtenen Beschluss aufzuheben und der IR-Marke Schutz für die Bundesrepublik Deutschland zu gewähren.

## II.

Die Beschwerde ist begründet. Dem Schutz der IR-Marke in der Bundesrepublik Deutschland stehen die von der Markenstelle aufgeführten Schutzausschlussgründe und sonstigen Schutzhindernisse gemäß §§ 8, 107, 113 Abs. 2 MarkenG i.V.m. Art. 6<sup>quinquies</sup> Abschnitt B Nr. 2 PVÜ, Art. 5 MMA nicht entgegen.

Unterscheidungskraft im Sinne des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG ist die einer Marke innewohnende (konkrete) Eignung, dem Verkehr als Unterscheidungsmittel für die angemeldeten Waren und Dienstleistungen eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen zu dienen. Hierbei ist grundsätzlich von einem groß

zügigen Maßstab auszugehen, das heißt, jede auch noch so geringe Unterscheidungskraft reicht aus, um das Schutzhindernis zu überwinden (st. Rspr.; BGH GRUR 2002, 261, 262 - AC).

Diese (konkrete) Unterscheidungseignung weist die angemeldete Marke für die in Betracht zu ziehenden Waren und Dienstleistungen in ihrer Gesamtheit auf.

Jedenfalls die graphische Gestaltung ist zur betrieblichen Herkunftsbezeichnung geeignet. Einer bildhaft ausgestalteten Marke fehlt jegliche Unterscheidungskraft nur, wenn neben dem Wortbestandteil auch die Graphik warenbeschreibend oder übliches Dekor ist. Dass die Graphik den Eindruck eines Wortes aufhebt, ist nicht erforderlich; eine nicht verkehrsübliche, nicht einfache Buchstabengestaltung, die Abstand vom bekannten Formenschatz hält, genügt.

Das der Schrift unterlegte Rechteck weist drei verschiedenfarbige Streifen auf. Die beiden schmalen Streifen sind auch deshalb kein reines Dekor, weil sie beschriftet sind. Die Schrift von TEENIE weist mit dem dreimal vorkommenden eckigen E und der Schattierung Besonderheiten auf. Selbst wenn einzelne Buchstaben an eine bestimmte Schriftart erinnern oder gar zu ihr gehören, ist jedenfalls keine gängige Schriftart feststellbar, die alle hier verwendeten Elemente verwendet.

All diese Formen sind nicht zur Beschreibung von Veranstaltungen, Bekleidungsstücken sowie den übrigen Dienstleistungen geeignet.

Der optische Gesamteindruck der angemeldeten Marke vermittelt bereits beim ersten Anschauen einen wiedererkennbaren Effekt, selbst wenn der angesprochene Verbraucher die dafür maßgeblichen Elemente nicht sofort bewusst wahrnimmt (vgl. BGH GRUR 1991, 136, 137 - NEW MAN).

Da die Marke somit nicht ausschließlich aus Produktmerkmalen besteht, steht der Eintragung auch nicht § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG entgegen.

Winkler

Sekretaruk

Dr. Albrecht

Hu