



BUNDESPATENTGERICHT

30 W (pat) 42/06

Verkündet am
7. Juli 2008

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 304 59 288.9

hat der 30. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 7. Juli 2008 durch den Vorsitzenden Richter Dr. Vogel von Falckenstein, die Richterin Winter und den Richter Paetzold

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

G r ü n d e

I.

Zur Eintragung in das Markenregister angemeldet ist

SiehFern INFO

mit dem Waren- und Dienstleistungsverzeichnis:

„Geräte zum Senden, Aufzeichnen, Übertragen, Verarbeiten und Wiedergeben von Ton, Bild oder Daten; Software und Softwareplattform für solche Geräte; Senden und Übertragen von Ton, Bild oder Daten; Übermittlung von Audiodaten, Videodaten oder Daten; Bereitstellung von Informationen und Plattformen im Internet; Sammeln, Speichern und Verarbeiten von Audiodaten, Videodaten oder Daten“.

Die Markenstelle für Klasse 9 des Deutschen Patent- und Markenamts hat die Anmeldung wegen fehlender Unterscheidungskraft (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG) zurückgewiesen; begründend ist im Wesentlichen ausgeführt, dass die Marke im Sinn von „fernsehen mit Informationen“ eine beschreibende Angabe sei. Die Verwendung von Imperativen sei in der Werbung üblich.

Die Anmelderin hat Beschwerde eingelegt.

Sie verneint den beschreibenden Charakter der Marke und hält sie für unterscheidungskräftig. Es handele sich bei der Wortfolge um eine sprachunübliche Neuschöpfung, bei der überdies nicht nur der in der deutschen Sprache unübliche Im-

perativ verwendet werde, sondern dieser auch unüblich gebildet sei. Der lexikalische Nachweis der einzelnen Bestandteile der Marke habe keine Aussagekraft für die Gesamt-Wortfolge der Marke. Die angesprochenen Verkehrskreise würden auch nicht, wie behauptet, die Wortfolge gedanklich durch das Wort „mit“ ergänzen (i. S. v. „SiehFern mit Info“), vielmehr müsse das Zeichen ohne Zuziehung weiterer Bestandteile beurteilt werden. Wenn auch der der Markenbestandteil „Info“ als Kurzform von „Information“ beschreibenden Charakter habe, gelte dies nicht für die Zusammenfügung mit dem nicht beschreibenden Begriff „Sieh-Fern“ insgesamt.

Die Anmelderin beantragt sinngemäß,

die angefochtenen Beschlüsse der Markenstelle für Klasse 9 aufzuheben.

Wegen der weiteren Einzelheiten des Sachverhalts wird auf den Inhalt der Akten Bezug genommen.

II.

Die zulässige Beschwerde der Anmelderin ist in der Sache ohne Erfolg. Die angemeldete Marke ist hinsichtlich der beanspruchten Waren und Dienstleistungen nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG von der Eintragung ausgeschlossen.

Unterscheidungskraft im Sinn der genannten Bestimmung ist die einer Marke inwohnende (konkrete) Eignung, vom maßgeblichen Publikum, d. h. den normal informierten, aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchern der in Rede stehenden Waren oder Dienstleistungen, als Unterscheidungsmittel für die betreffenden Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefasst zu werden. Denn die Hauptfunktion einer Marke

liegt darin, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen zu gewährleisten (vgl. u. a. EuGH MarkenR 2003, 227, 232 f. (Nr. 61, 62) „Orange“; GRUR 2004, 428, 429 f. (Nr. 30, 31) „Henkel“; GRUR 2004, 943, 944 (Nr. 23, 24) „SAT.2“; BGH GRUR 2006, 850, 854 (Nr. 17) „FUSSBALL WM 2006“). Keine Unterscheidungskraft besitzen nach der Rechtsprechung insbesondere solche Wortmarken, denen die maßgeblichen Verkehrskreise für die fraglichen Waren oder Dienstleistungen lediglich einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt zuordnen (vgl. BGH GRUR 2001, 1151, 1152 „marktfrisch“; GRUR 2001, 1153 „antiKALK“; a. a. O. (Nr. 19) „FUSSBALL WM 2006“; EuGH GRUR 2004, 674, 678 (Nr. 86) „Postkantoor“). Jedoch ist das Schutzhindernis fehlender Unterscheidungskraft nicht auf konkret Merkmale der Waren oder Dienstleistungen beschreibende Angaben beschränkt (vgl. EuGH a. a. O. (Nr. 86) „Postkantoor“; GRUR 2004, 680, 681 (Nr. 19) „BIOMILD“; BGH GRUR 2003, 1050 „Cityservice“). Vielmehr fehlt nach der Rechtsprechung auch solchen Marken die erforderliche Unterscheidungseignung, deren Aussagegehalt sich in einer bloßen Anpreisung oder Werbeaussage allgemeiner Art erschöpft (vgl. BGH GRUR 2001, 735, 736 „Test it.“; GRUR 2002, 1070, 1071 „Bar jeder Vernunft“) oder die aus gebräuchlichen Wörtern oder Wendungen der deutschen Sprache oder geläufigen Wörtern einer fremden Sprache bestehen, welche etwa wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung oder den Medien stets nur als solche und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden werden (vgl. BGH a. a. O. „Cityservice“; a. a. O. (Nr. 19) „FUSSBALL WM 2006“). Ausgehend hiervon ist die Annahme gerechtfertigt, dass die angemeldete Marke **SiehFern INFO** von den angesprochenen inländischen Verkehrskreisen nicht als ein Zeichen aufgefasst werden wird, welches auf die Herkunft der mit der Anmeldung beanspruchten Waren und Dienstleistungen aus einem bestimmten Unternehmen hinweist, sondern lediglich als eine die Bestimmung der Waren bzw. den Gegenstand der Dienstleistungen anpreisende Angabe werblicher Art.

Der in der Anmeldung enthaltene Begriff „INFO“, der auch durch die Wiedergabe in Großbuchstaben erkennbar ist, ist wie auch die Anmelderin einräumt, die ge-

bräuchliche Kurzform des Wortes „Information“ (vgl. Duden, Das große Fremdwörterbuch, 3. Aufl. S. 617); eine „Information“ ist eine Unterrichtung, Auskunft oder Nachricht (vgl. Duden, Das große Fremdwörterbuch a. a. O.). In dieser Bedeutung ist „INFO“ für die hier maßgeblichen Waren und Dienstleistungen ein nicht unterscheidungskräftiger, beschreibender Sachhinweis in dem Sinn, dass sie für Informationszwecke bestimmt sind oder diese zum Gegenstand haben, wie zum Teil auch wörtlich im Warenverzeichnis zum Ausdruck gebracht.

„SiehFern“ ist, wenn auch zusammengeschieden, durch die Binnengroßschrift deutlich erkennbar als die Imperativform des Verbs „fernsehen“. Als „Fernsehen“ wird der Komplex bezeichnet, der sich um die Aufnahme von Bewegtbildern und Tönen an einem Ort, deren nahezu zeitgleiche oder zeitverzögerte Übertragung an einen anderen Ort sowie die dortige Wiedergabe mit Hilfe eines hierzu bestimmten Gerätes herum gebildet hat (vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/Fernsehen>). Die Aufforderung „SiehFern“ (vergleichbar den hergebrachten Wendungen „Hör zu“, „Leg auf“ für Rundfunk und Schallplattenhören) werden die angesprochenen Verkehrskreise in Verbindung mit den beanspruchten Waren und Dienstleistungen lediglich dahingehend verstehen, dass er mit diesen fernsehen soll, und sie deshalb nicht als Hinweis auf die betriebliche Herkunft der Waren und Dienstleistungen auffassen.

Darüber hinaus vermag der Senat auch in der vorliegenden Kombination der Markenbestandteile „SiehFern“ und „INFO“ bezogen auf die vorliegenden Waren-/ Dienstleistungsgebiete keine die Schutzfähigkeit begründende Verknüpfung zu sehen. Grundsätzlich ist es zwar nicht ausgeschlossen, dass die Beurteilung der Eintragungsfähigkeit einer mehrgliedrigen Marke wie der vorliegenden, auch wenn die Schutzfähigkeit ihrer einzelnen Bestandteile verneint werden muss, in ihrer Gesamtheit anders zu bewerten ist. Der Umstand, dass jeder Bestandteil für sich betrachtet nicht unterscheidungskräftig ist, schließt nämlich nicht aus, dass deren Kombination unterscheidungskräftig sein kann (vgl. EuGH a. a. O. (Nr. 28) „SAT.2“; GRUR 2006, 229, 230 (Nr. 29) „BioID“). Dabei ist von einer Unterschei-

dungskräftigen Marke dann auszugehen, wenn ein merklicher Unterschied zwischen dem Gesamtgebilde und der bloßen Summe der Bestandteile besteht, was bei Wortkombinationen sprachliche oder begriffliche Besonderheiten voraussetzt, welche die gewählte Verbindung in syntaktischer und semantischer Hinsicht als ungewöhnlich und über die bloße Summenwirkung der Einzelworte hinausgehend erscheinen lässt (vgl. EuGH a. a. O. (Nr. 98-100) „Postkantoor“; a. a. O. (Nr. 39-41) „BIOMILD“; a. a. O. (Nr. 34-37) „BioID“; s. hierzu auch Ströbele/Hacker, MarkenG, 8. Aufl., § 8 Rn. 92). Ein derartiger Fall ist nach Überzeugung des Senats hier nicht gegeben.

Entgegen der Auffassung der Anmelderin führt nach den soeben genannten Kriterien die Zusammenfügung von jeweils für sich beschreibenden Begriffen nicht schon deshalb zur Bejahung der Unterscheidungskraft, weil diese Zusammenstellung neu ist (EuGH a. a. O. Nr. 37 „BIOMILD“). Im vorliegenden Fall ist zwar die Wortfolge „SiehFern Information“ als solche nicht als gesamtbegriffliche Einheit nachweisbar und ersichtlich neu. Indessen bilden die Bestandteile „SiehFern“ und „Info“ keine derart aufeinander bezogene Einheit, dass sie auf semantisch oder syntaktisch ungewöhnliche Weise - etwa durch eine dadurch hervorgerufene Mehrdeutigkeit - sich ergänzen und deshalb insgesamt von einer beschreibenden Angabe wegführen. Es handelt sich vielmehr um eine bloße Aneinanderreihung zweier beschreibender Bestandteile. Den angesprochenen Verkehrskreisen, nämlich normal informierten, angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchern der hier in Rede stehenden Waren und Dienstleistungen, vermittelt sie ohne Weiteres und ohne Unklarheiten lediglich die Erkenntnis, man solle fernsehen und in diesem Zusammenhang gebe es Information, gleichgültig, ob diese Information das Fernsehen betrifft oder sie durch dieses Medium vermittelt wird. Für diese Kreise liegt es nach der Aussage der Marke auf der Hand, dass die für die Marke beanspruchten Geräte und zugehörige Software die Eigenschaft haben, gemäß der gegebenen Aufforderung das Fernsehen stattfinden zu lassen und im selben Zusammenhang Informationen zu vermitteln und dass sie diesem Zweck dienen. Dieselbe alltägliche Aussage über Eigenschaften und Bestimmung

gilt für die ebenfalls beanspruchten Audio-, Video- und Daten-Dienstleistungen sowie schließlich die im Verzeichnis aufgeführten Internet-Dienstleistungen.

Ob der Eintragung der angemeldeten Kennzeichnung darüber hinaus der Schutzversagungsgrund des § 8 Abs 2 Nr 2 MarkenG entgegensteht, kann dahingestellt bleiben.

Dr. Vogel von Falckenstein

Winter

Paetzold

Ko