



BUNDESPATENTGERICHT

32 W (pat) 332/02

(AktENZEICHEN)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 301 72 680.9

hat der 32. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatengerichts am 6. August 2003 durch die Vorsitzende Richterin Winkler, Richter Viereck und Richter Sekretaruk

beschlossen:

Auf die Beschwerde des Anmelders wird der Beschluss des Deutschen Patent- und Markenamts – Markenstelle für Klasse 41 – vom 22. Juli 2002 insoweit aufgehoben, als die Anmeldung für "kulturelle Aktivitäten" zurückgewiesen worden ist.

Im Übrigen wird die Beschwerde zurückgewiesen.

Gründe

I.

Zur Eintragung als Marke angemeldet ist

Golfclub-Ulm

für die Dienstleistungen

Ausbildung, Erziehung, Unterhaltung, sportliche und kulturelle Aktivitäten; Verpflegung, Beherbergung von Gästen.

Die mit einer Beamtin des gehobenen Dienstes besetzte Markenstelle für Klasse 41 des Deutschen Patent- und Markenamts hat die Anmeldung mit Beschluss vom 22. Juli 2002 teilweise, nämlich für

Ausbildung, Unterhaltung, sportliche und kulturelle Aktivitäten,
Verpflegung, Beherbergung von Gästen

zurückgewiesen.

Es liege hinsichtlich der versagten Dienstleistungen eine beschreibende Angabe nach § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG vor. Den angesprochenen Verkehrskreisen werde durch die Wortkombination der Hinweis gegeben, dass die so gekennzeichneten Dienstleistungen von einer sich mit Golf beschäftigenden Vereinigung in Ulm erbracht würden. Der Bindestrich ändere an dieser beschreibenden Aussage nichts. Außerdem fehle die erforderliche Unterscheidungskraft. Voreintragungen ähnlich gebildeter Marken seien nicht geeignet, ein Recht auf Registrierung zu verschaffen.

Gegen diese Entscheidung richtet sich die Beschwerde des Anmelders. Er trägt zur Begründung vor, zahlreiche ähnlich gebildete Marken seien für entsprechende Dienstleistungen in den Klassen 41 und 42 im Markenregister eingetragen. Die sonstigen Golfclubs in Ulm und Umgebung wiesen andere Bezeichnungen auf. Somit seien die unter der angemeldeten Marke erbrachten Dienstleistungen von denjenigen dieser Unternehmen unterscheidbar. Konkrete Nachweise für ein aktuelles oder zukünftiges Freihaltebedürfnis lägen nicht vor.

II.

Die zulässige Beschwerde des Anmelders ist nur hinsichtlich "kultureller Aktivitäten" begründet. Im Übrigen war die Beschwerde zurückzuweisen, weil Golfclub-Ulm für die beanspruchten Dienstleistungen eine Merkmalsbezeichnung i.S.v. § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG ist.

Das Zeichen Golfclub-Ulm besteht ausschließlich aus Angaben, welche zur Beschreibung der beanspruchten Dienstleistungen nach Art und Erbringungsort dienen können. Zwar kann nicht festgestellt werden, dass Golfclub-Ulm gegenwärtig als Produktmerkmalsbezeichnung dient. Es liegen jedoch verlässliche Anhaltspunkte dafür vor, dass das Zeichen künftig zur Beschreibung dienlich sein kann.

Das gilt zunächst für die Dienstleistung "Ausbildung", da Golfclubs regelmäßig durch Trainer den sportlichen Nachwuchs, auch Nichtmitglieder, schulen.

Als gesellschaftliche Vereinigungen widmen sich Golfclubs ebenso wie andere Sportvereine neben dem Golfspiel auch der "Unterhaltung" für Mitglieder und Dritte, etwa Gastspieler, Angehörige und sonstige Gäste, z.B. durch die Veranstaltungen von Parties, Bällen usw, insbesondere im Anschluss an Turniere. Solche "sportlichen Aktivitäten" sind wesentlicher Gegenstand der Dienstleistungen eines jeden Golfclubs.

Fast regelmäßig ist mit einem Golfclub auch ein Gaststättenbetrieb verbunden, gelegentlich auch ein Hotel, nicht zuletzt um Gastspieler – etwa bei Turnieren – unterbringen zu können; mithin bezeichnet Golfclub auch die Dienstleistungen, "Verpflegung, Beherbergung von Gästen".

Ulm ist eine geographische Angabe. Diese Stadt kommt als Standort für einen Golfclub ernsthaft in Betracht. Es gibt dort bereits Golfclubs.

Eine andere Beurteilung ist demgegenüber für "kulturelle Aktivitäten" geboten, weil es kein kennzeichnendes Merkmal eines Golfclubs ist, derartige Dienstleistungen etwa Theateraufführungen oder Konzerte für Dritte zu erbringen.

Voreintragungen ähnlich gebildeter Marken führen weder für sich, noch in Verbindung mit dem Gleichheitssatz zu einer anspruchsbegründenden Selbstbindung, weil die Entscheidung über die Schutzfähigkeit einer Marke keine Ermessens-, sondern eine reine Rechtsfrage darstellt (st. Rspr.; vgl Ströbele/Hacker, MarkenG, 7. Aufl., § 8 Rdn 262).

Winkler

Sekretaruk

Viereck

Hu