



BUNDESPATENTGERICHT

32 W (pat) 47/03

(AktENZEICHEN)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 398 54 488.3

hat der 32. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts unter Mitwirkung des Richters Viereck als Vorsitzenden sowie der Richter Kruppa und Merzbach am 10. März 2005

beschlossen:

Auf die Beschwerde werden die Beschlüsse des Deutschen Patent- und Markenamtes – Markenstelle für Klasse 41 – vom 18.08.1999 und vom 06.11.2002 aufgehoben, soweit die Anmeldung für die Dienstleistung „Produktion von Hörfunkprogrammen bildender Art; Veranstaltung von Wettbewerben im Bildungsbereich“ zurückgewiesen wurde.

Im Übrigen wird die Beschwerde zurückgewiesen.

Gründe

I

Die Anmeldung der Wortmarke

„PISTENPARTY“

bestimmt für die Dienstleistungen

„Veranstaltung von Reisen und Ausflugsfahrten; Rundfunkunterhaltung, Produktion von Hörfunkprogrammen bildender, unterrichtender und unterhaltender Art, Organisation und Durchführung von Musik- und Unterhaltungsdarbietungen, insbesondere von Konzerten, Tanzveranstaltungen, Bällen; Veranstaltung von Wettbewerben im Bildungs-, Unterrichts-, Unterhaltungs- und Sportbereich; Beherbergung und Verpflegung von Gästen“,

ist vom Deutschen Patent- und Markenamt – Markenstelle für Klasse 41 – durch zwei Beschlüsse vom 18.08.1999 und 06.11.2002 von der Eintragung zurückgewiesen worden.

Zur Begründung wurde im Erstbeschluss ausgeführt, die Wortmarke sei erkennbar aus den Bestandteilen „PISTEN“ und „PARTY“ zusammengesetzt und wie beispielsweise „Gartenparty“ oder „Strandparty“ sprachüblich gebildet. Sie bringe erkennbar zum Ausdruck, dass die beanspruchten Dienstleistungen im Zusammenhang mit der Organisation und Veranstaltung von Parties auf Pisten angeboten würden. Einer Eintragung stünden damit die Schutzhindernisse des § 8 Abs 2 Nr 1 und 2 MarkenG entgegen.

Die Zurückweisung der Erinnerung gegen diesen Beschluss ist damit begründet, der Begriff „Piste“ könne zwar verschiedene Bedeutungen haben, habe sich aber in der Wortkombination „PISTENPARTY“ zu einem feststehenden Begriff entwickelt, bei dem dieser Wortbestandteil ausschließlich i.S. von Skipiste verstanden werde. In Verbindung mit den beanspruchten Dienstleistungen besage die angemeldete Marke damit lediglich, dass diese aus einer Pistenparty bestehen, im Rahmen einer Pistenparty angeboten würden oder eine Pistenparty zum Inhalt hätten. Die angesprochenen Verkehrskreise würden daher in der angemeldeten Marke lediglich eine beschreibende Sachangabe, aber keinen Hinweis auf die Herkunft aus einem bestimmten Unternehmen sehen.

Gegen diese Entscheidung richtet sich die Beschwerde der Anmelderin. Zur Begründung wird ausgeführt, es werde zwar nicht in Abrede gestellt, dass Pistenparties im Bereich des Wintersports durchaus üblich seien, die dem Erinnerungsbeschluss beigefügten Nachweisbelege für die beschreibende Wirkung zeigten jedoch, dass die Anmeldemarke in Bezug auf die beanspruchten Dienstleistungen interpretationsbedürftig sei und zum Nachdenken anrege. Zum einen werde nochmals auf die unterschiedliche Bedeutung des Begriffes „Piste“ hingewiesen, zum

anderen hätten die Dienstleistungen „Produktion von Hörfunkprogrammen“ oder „Rundfunkunterhaltung“ grundsätzlich nichts mit einer Party gemeinsam.

II

Die zulässige Beschwerde ist teilweise begründet. Der begehrten Eintragung in das Markenregister steht (nur) im Umfang der aus der Beschlussformel ersichtlichen Dienstleistungen kein Eintragungshindernis entgegen.

Hinsichtlich der Dienstleistungen

Veranstaltung von Reisen und Ausflugsfahrten; Rundfunkunterhaltung, Produktion von Hörfunkprogrammen unterrichtender und unterhaltender Art, Organisation und Durchführung von Musik- und Unterhaltungsdarbietungen, insbesondere von Konzerten, Tanzveranstaltungen, Bällen; Veranstaltung von Wettbewerben im Unterrichts-, Unterhaltungs- und Sportbereich; Beherbergung und Verpflegung von Gästen

hat die Markenstelle die Anmeldung zurecht wegen fehlender Unterscheidungskraft iSd § 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG zurückgewiesen.

1. Unterscheidungskraft ist die einer Marke innewohnende konkrete Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel für die von der Marke erfassten Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefasst zu werden. Hauptfunktion der Marke ist es, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen zu gewährleisten. Bei der Beurteilung der Unterscheidungskraft ist grundsätzlich von einem großzügigen Maßstab auszugehen. Kann einer Wortmarke kein für die fraglichen Waren oder Dienstleistungen im Vordergrund stehender beschreibender Begriffsinhalt zuge-

ordnet werden und handelt es sich auch sonst nicht um ein gebräuchliches Wort der deutschen oder einer bekannten Fremdsprache, 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 Anhaltspunkt dafür, dass ihr jegliche Unterscheidungseignung und damit jegliche Unterscheidungskraft fehlt (st. Rspr.; vgl. BGH BIPMZ 2002, 85 – INDIVIDUELLE). Davon ist auch bei der Beurteilung der Unterscheidungskraft von Wortfolgen auszugehen, ohne dass insoweit unterschiedliche Anforderungen gegenüber anderen Wortmarken gerechtfertigt sind. Bei einer aus mehreren Wörtern bestehenden Marke ist auf die Wortfolge in ihrer Gesamtheit abzustellen (BGH GRUR, 2001, 162 – Rational Software Corporation).

Die Bezeichnung „PISTENPARTY“ stellt für die Dienstleistungen „Veranstaltung von Reisen und Ausflugsfahrten; Rundfunkunterhaltung, Produktion von Hörfunkprogrammen unterrichtender und unterhaltender Art, Organisation und Durchführung von Musik- und Unterhaltungsdarbietungen, insbesondere von Konzerten, Tanzveranstaltungen, Bällen; Veranstaltung von Wettbewerben im Unterrichts-, Unterhaltungs- und Sportbereich; Beherbergung und Verpflegung von Gästen“ ersichtlich eine im Vordergrund stehende Sachangabe dar. Der Begriff ergibt in Bezug auf diese Dienstleistungen für breite Abnehmerkreise, an die sich die Dienstleistungen richten, den naheliegenden unmittelbar im Vordergrund des Verständnisses stehenden Sinngehalt, dass diese Dienstleistungen aus Anlass oder in Verbindung mit einer Pistenparty erbracht werden.

Dieser Sinngehalt geht auch nicht - wie die Anmelderin meint – durch die unterschiedliche Bedeutung des Begriffs „Piste“ verloren. Die Markenstelle ist zutreffend davon ausgegangen, dass die Wortkombination „Pistenparty“ für breite Abnehmerkreise der heutigen „Fun“-Gesellschaft zu einem allgemein bekannten und in seiner Bedeutung sofort erkennbaren Begriff geworden ist, bei dem niemand mehr darüber nachdenken muss, welcher Sinngehalt der Wortkombination durch die unterschiedliche Bedeutung des Bestandteils „Piste“ zukommen könnte. Insoweit ist auch nicht nachvollziehbar, inwieweit die Markenmeldung die beteiligten

Verkehrskreise zum Nachdenken anregen könnte. Mangels näherer Begründung vermag der Senat auch nicht zu erkennen, warum die Dienstleistungen „Produktion von Hörfunkprogrammen“ oder „Rundfunkunterhaltung“ grundsätzlich nichts mit einer Party gemeinsam haben sollen. Es ist zwar unbestritten, dass diese Dienstleistungen wie auch viele andere unter betriebswirtschaftlichen und marketingstrategischen Gesichtspunkten geplant und durchgeführt werden müssen. Dieser Umstand ändert aber nichts an der Tatsache, dass – wie die Anmelderin letztlich auch einräumt – die heutzutage sehr populären und verbreiteten Pistenparties mit Musik und Rundfunkdarbietungen untrennbar verbunden sind. Dass die für eine Pistenparty vorbereitete und unter diesem Motto gesendete Rundfunkdarbietung auch betriebswirtschaftlich geplant und durchgeführt wird, ist selbstverständlich.

2. Hinsichtlich der übrigen, im angefochtenen Beschluss zurückgewiesenen Dienstleistungen liegen dagegen keine Eintragungshindernisse vor. Es ist nicht erkennbar, welchen beschreibenden Hinweis der Begriff „PISTENPARTY“ für „Produktion von Hörfunkprogrammen bildender Art; Veranstaltung von Wettbewerben im Bildungsbereich“ vermitteln sollte. Insoweit ist der Anmeldung nicht nur das erforderliche Mindestmaß an Unterscheidungskraft zuzubilligen, es ist auch nicht ersichtlich, inwiefern für die Mitbewerber ein allgemeines Freihaltebedürfnis bestehen könnte. Ausreichende Anhaltspunkte für eine zukünftige deskriptive Verwendung der Marke auf den maßgeblichen Dienstleistungssektoren liegen ebenfalls nicht vor.

Viereck

Merzbach

Kruppa

Hu