



BUNDESPATENTGERICHT

32 W (pat) 107/05

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 303 37 917.0

hat der 32. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts unter
Mitwirkung ...

in der Sitzung vom 11. Juli 2007

beschlossen:

1. Auf die Beschwerde des Anmelders werden die Beschlüsse der Markenstelle für Klasse 41 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 18. April 2005 und vom 30. August 2005 aufgehoben, soweit die Anmeldung für die Waren und Dienstleistungen

„Steuerberatung, nämlich Erstellen von Steuererklärungen; Controlling; Steuerberatung, nämlich Erstellung von Steuergutachten und Steuerschätzungen; Versicherungsberatung, versicherungsmathematische Beratung; Beratung in Fragen der betrieblichen Altersversorgung; finanzielle Beratung einschließlich Corporate Finance; Wirtschaftsprüfung; Rechtsberatung, insbesondere in Fragen des Arbeits- und Sozialrechts“

zurückgewiesen worden ist.

2. Im Übrigen wird die Beschwerde zurückgewiesen.

Gründe

I.

Die Bezeichnung

Stuttgarter Brennpunkt

ist für Waren der Klasse 16 sowie für Dienstleistungen der Klassen 35, 36, 41 und 42 zur Eintragung in das Register angemeldet.

Die mit einer Beamtin des gehobenen Dienstes besetzte Markenstelle für Klasse 41 des Deutschen Patent- und Markenamts hat die Anmeldung mit Beschluss vom 18. April 2005 in vollem Umfang zurückgewiesen. Die angemeldete Wortkombination stelle in Bezug auf die beanspruchten Waren und Dienstleistungen eine nicht unterscheidungskräftige, beschreibende und daher freihaltebedürftige Angabe dar. Sie weise lediglich darauf hin, dass diese Waren und Dienstleistungen von einem bestimmten Ort aus, nämlich Stuttgart, angeboten würden und/oder für die Stadt Stuttgart bestimmt seien und/oder sich inhaltlich und thematisch mit Stuttgart befassen und/oder Themen betreffen, die in Stuttgart im Mittelpunkt/im Blickpunkt stünden. Dass die Wortkombination lexikalisch nicht nachweisbar sei, spiele für die Schutzfähigkeit keine Rolle. Entgegen der Auffassung des Anmelders werde der Begriff „Brennpunkt“ nicht nur auf dem Gebiet der Optik verwendet, sondern – wie eine Internetrecherche belege – auch im Sinne von „Mittelpunkt“ oder „Blickpunkt“.

Auf die Erinnerung des Anmelders hat die mit einer Beamtin des höheren Dienstes besetzte Markenstelle für Klasse 41 mit Beschluss vom 30. August 2005 den

Erstbeschluss teilweise aufgehoben und die Erinnerung in Bezug auf folgende Waren und Dienstleistungen zurückgewiesen:

„Druckereierzeugnisse; Beratung bei der Organisation und Führung von Unternehmen; Marktforschung; Marktanalyse; Werbung, Sponsoring in Form von Werbung; Steuerberatung, nämlich Erstellen von Steuererklärungen; Controlling; Steuerberatung, nämlich Erstellung von Steuergutachten und Steuerschätzungen; Versicherungsberatung, versicherungsmathematische Beratung; Beratung in Fragen der betrieblichen Altersversorgung; finanzielle Beratung einschließlich Corporate Finance; finanzielles Sponsoring; Veranstaltung und Durchführung von Seminaren, Workshops, Vortragsveranstaltungen, Konferenzen und Symposien; Veranstaltung und Leitung von Kolloquien; Herausgabe von Seminarunterlagen und Texten, soweit in Klasse 41 enthalten; Online Publikation von elektronischen Büchern und sonstigen Texten, soweit in Klasse 41 enthalten; Wirtschaftsprüfung; Rechtsberatung, insbesondere in Fragen des Arbeits- und Sozialrechts“.

Insoweit stelle die Bezeichnung „Stuttgarter Brennpunkt“ einen Hinweis auf den Inhalt und den Gegenstand der Waren und Dienstleistungen dar, nämlich, dass es dabei um Themen gehe, bei denen Stuttgart im Mittelpunkt des Interesses stehe. Eine schutzbegründende Mehrdeutigkeit sei nicht gegeben. Dem Anmelder sei zwar zuzugeben, dass die Bezeichnung „Stuttgarter Brennpunkt“ ein breites Themengebiet abdecken könne. Dies führe jedoch nicht zur Schutzfähigkeit der angemeldeten Wortkombination. Schließlich könne sich der Anmelder auch nicht mit Erfolg auf seiner Meinung nach vergleichbare Voreintragungen berufen.

Gegen diese Beurteilung richtet sich die Beschwerde des Anmelders. Er macht geltend, dass weder die einzelnen Bestandteile der angemeldeten Bezeichnung noch der für die Beurteilung der Schutzfähigkeit als Marke maßgebliche Gesamt-

begriff „Stuttgarter Brennpunkt“ in Bezug auf die beanspruchten Waren und Dienstleistungen eine beschreibende Bedeutung hätten. Insbesondere sei die angemeldete Wortkombination weder lexikalisch noch im Internet als solche nachweisbar. Die Argumentation der Markenstelle, wonach die angemeldete Marke nicht unterscheidungskräftig sei, weil die angesprochenen Verkehrskreise die Bezeichnung „Stuttgarter Brennpunkt“ automatisch dahingehend verstünden, dass die so gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen Themen beträfen, bei denen Stuttgart im Mittelpunkt des Interesses stehe und die sich auf Stuttgart bezögen, sei eine unzutreffende und unzulässige Unterstellung. Das Waren- und Dienstleistungsverzeichnis der Anmeldung enthalte weder ausdrücklich noch mittelbar eine Bezugnahme auf die Stadt oder die Region Stuttgart. Die von den beanspruchten Waren und Dienstleistungen erfassten Themengebiete müssten sich nicht zwingend auf Stuttgart beziehen. Vielmehr solle die Bezeichnung „Stuttgarter Brennpunkt“ tatsächlich als Titel einer Veranstaltung verwendet werden, die die beanspruchten - von der Stadt oder Region Stuttgart völlig losgelösten - Dienstleistungen zum Gegenstand habe. Die Fehlinterpretation hinsichtlich der Ausrichtung der Waren und Dienstleistungen durch die Markenstelle zeige, dass die angemeldete Marke in Bezug auf die beanspruchten Waren und Dienstleistungen keinen ausschließlich und eindeutig beschreibenden Sinngehalt aufweise, sondern eher diffus und vielfältigen Interpretationsmöglichkeiten zugänglich sei. Im Übrigen rechtfertige der Umstand, dass das Verzeichnis theoretisch auch Veranstaltungen oder Themen mit Bezug zu Stuttgart erfassen könne, nicht die Zurückweisung der Anmeldung im Ganzen, sondern könne allenfalls dazu führen, dass Veranstaltungen über Stuttgart ausdrücklich aus dem Schutzbereich herauszunehmen wären. Schließlich sei angesichts einer Reihe von Voreintragungen von Marken mit den Bestandteilen „Stuttgarter“ oder „Brennpunkt“ nicht nachvollziehbar, warum die Bezeichnung „Stuttgarter Brennpunkt“ nicht eintragungsfähig sein soll.

Der Anmelder beantragt (sinngemäß),

die angefochtenen Beschlüsse der Markenstelle aufzuheben, soweit die Anmeldung zurückgewiesen worden ist.

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

II.

Die Beschwerde der Anmelderin ist zulässig, in der Sache jedoch nur in Bezug auf die im Tenor genannten Dienstleistungen begründet. Im Übrigen hat die Markenstelle im Ergebnis zu Recht angenommen, dass die angemeldete Marke nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG im Umfang der Zurückweisung wegen fehlender Unterscheidungskraft von der Eintragung ausgeschlossen ist.

Unterscheidungskraft in diesem Sinne ist die einem Zeichen 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. Denn die Hauptfunktion der Marke besteht darin, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen zu gewährleisten (st. Rspr.; EuGH GRUR Int. 2005, 1012 [Nr. 27 ff.] - BioID; BGH GRUR 2003, 1050 - Cityservice; GRUR 2006, 850, 854 - FUSSBALL WM 2006). Die Schutzfähigkeit als Marke ist dabei stets anhand der angemeldeten Bezeichnung in ihrer Gesamtheit zu beurteilen (Ströbele in: Ströbele/Hacker, Markengesetz, 8. Aufl., § 8 Rdn. 15). Der Verkehr nimmt ein als Marke verwendetes Zeichen in der Regel so auf, wie es ihm begegnet, ohne es einer näheren analysierenden Betrachtungsweise zu unterziehen (Ströbele in: Ströbele/Hacker, a. a. O., § 8 Rdn. 54). Dieses Verbot, eine analysierende Betrachtungsweise zugrunde zu legen, gilt nicht nur für die Begründung der Schutzfähigkeit einer Marke, sondern ist generell maßgebend. Demnach ist es auch aus-

geschlossen, eine bei unbefangener Betrachtungsweise durch den maßgeblichen Durchschnittsverbraucher nicht feststellbare Unterscheidungskraft aufgrund von Erwägungen zu bejahen, die vom Verkehr besondere Aufmerksamkeit, eingehende Betrachtung oder nähere Analysen verlangen würden (Ströbele in: Ströbele/Hacker, a. a. O., § 8 Rdn. 55). Außerdem darf nicht abstrakt-lexikalisch beurteilt werden, ob eine schutzbegründende Bedeutungsvielfalt vorliegt. Diese Frage ist vielmehr im Zusammenhang mit den jeweils beanspruchten Waren und Dienstleistungen zu beantworten (Ströbele in: Ströbele/Hacker, a. a. O., § 8 Rdn. 56). Enthält eine Bezeichnung danach einen beschreibenden Begriffsinhalt, ist der angemeldeten Bezeichnung die Eintragung als Marke wegen Fehlens jeglicher Unterscheidungskraft zu versagen. Bei derartigen beschreibenden Angaben gibt es keinen tatsächlichen Anhaltspunkt, dass der Verkehr sie als Unterscheidungsmitel versteht (BGH GRUR 2001, 1151, 1152 - marktfrisch; GRUR 2005, 417, 418 - BerlinCard). Darauf, ob die Marke eine Neuschöpfung ist oder ob sie bereits im Verkehr verwendet wird oder lexikalisch nachweisbar ist, kommt es bei der Beurteilung der Unterscheidungskraft nicht an (Ströbele in: Ströbele/Hacker, a. a. O., § 8 Rdn. 89).

In Verbindung mit der Ortsangabe „Stuttgarter“ hat der Verkehr einerseits keine Veranlassung, den Ausdruck „Brennpunkt“ als Fachausdruck aus dem Bereich der Optik oder der Geometrie zu verstehen. Er wird diesen Begriff in diesem Zusammenhang vielmehr in seiner Bedeutung im übertragenen Sinn als Synonym für „Mittelpunkt“ oder „Blickpunkt“ auffassen. Andererseits legt die Ortsangabe jedenfalls in Bezug auf solche Waren und Dienstleistungen, die ortsspezifisch ausgerichtet sein können, zwangsläufig einen Bezug zu Stuttgart nahe. Der angesprochene Verkehr wird in diesem Fall einen Bezug zu Stuttgart nicht nur vermuten, sondern sogar erwarten. Entgegen der Auffassung des Anmelders führt der Umstand, dass das Waren- und Dienstleistungsverzeichnis nicht ausdrücklich auf „Stuttgart“ Bezug nimmt, nicht zur Eintragbarkeit der angemeldeten Bezeichnung. Enthält nämlich das Waren- und Dienstleistungsverzeichnis einer Markenmeldung Oberbegriffe, steht § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG einer Eintragung der Marke

auch dann entgegen, wenn darunter *auch* Waren und Dienstleistungen zu subsumieren sind, für welche die Marke nicht unterscheidungskräftig ist. Ansonsten wäre es möglich, ein für bestimmte Waren und Dienstleistungen bestehendes Eintragungshindernis zu umgehen, indem für einen entsprechend weit gefassten Oberbegriff Schutz beansprucht wird. Wie die Marke tatsächlich eingesetzt werden soll, ist hierbei unerheblich (Ströbele in: Ströbele/Hacker, a. a. O., § 8 Rdn. 69). Aufgrund der weiten Fassung des Waren- und Dienstleistungsverzeichnisses werden im vorliegenden Fall zwangsläufig auch solche Waren und Dienstleistungen abgedeckt, die einen Bezug zu Stuttgart haben. Zwar ist in solchen Fällen eine Eintragung grundsätzlich möglich, wenn die betreffenden Waren und Dienstleistungen vom Schutzbegehren ausgenommen werden. Die hierfür - wegen der Notwendigkeit, Oberbegriffe einzuschränken - erforderliche Neuformulierung des Waren- und Dienstleistungsverzeichnisses kann allerdings ausschließlich vom Anmelder selbst vorgenommen werden, nicht aber von der Markenstelle oder vom erkennenden Senat (Kirschneck in: Ströbele/Hacker, a. a. O., § 37 Rdn. 13). Im vorliegenden Fall war es jedoch nicht geboten, auf eine entsprechende definitive Erklärung des Anmelders hinzuwirken, da die von ihm angedeutete Beschränkungsmöglichkeit in der Form, Veranstaltungen über Stuttgart aus dem Schutzbereich herauszunehmen, unzulässig wäre und eine andere sinnvolle Beschränkungsmöglichkeit nicht in Betracht kommt. Denn nach der Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs ist es mit der Markenrichtlinie nicht vereinbar und würde zu Rechtsunsicherheiten hinsichtlich des Umfangs des Markenschutzes führen, eine Marke für bestimmte Waren oder Dienstleistungen unter der Voraussetzung einzutragen, dass sie ein bestimmtes Merkmal nicht aufweisen (vgl. EuGH GRUR 2004, 674 [Nr. 114-117] - Postkantoor). Insoweit würde es sich nicht um eine wirtschaftlich nachvollziehbare, objektiv gegenständliche Beschränkung der Anmeldung auf Waren und Dienstleistungen einer bestimmten Art, sondern nur um eine subjektive Eingrenzung handeln. Der Verkehr würde aus dem Bestandteil „Stuttgarter“ weiterhin den Schluss ziehen, die fraglichen Waren und Dienstleistungen hätten gerade einen Bezug zu Stuttgart (vgl. hierzu auch Ströbele in: Ströbele/Hacker, MarkenG, a. a. O., § 8 Rdn. 207).

Ebenso wenig kann der Anmelder aus der Schutzgewährung für andere, nach seiner Ansicht vergleichbare Marken einen Anspruch auf Eintragung ableiten. Voreintragungen führen weder für sich noch in Verbindung mit dem Gleichheitssatz des Grundgesetzes zu einer Selbstbindung derjenigen Stellen, welche über die Eintragung zu befinden haben. Denn die Entscheidung über die Schutzfähigkeit einer Marke stellt keine Ermessens-, sondern eine Rechtsfrage dar (EuGH, GRUR 2004, 674 [Nr. 43, 44] - Postkantoor; GRUR 2004, 428 [Nr. 63] - Henkel; BPatG GRUR 2007, 333, 335 ff. - Papaya).

Danach ist bei der vorliegend zu beurteilenden Anmeldung wie folgt zu differenzieren:

a) Im Hinblick auf die Dienstleistungen

„Beratung bei der Organisation und Führung von Unternehmen;
Marktforschung; Marktanalyse; Werbung, Sponsoring in Form von
Werbung; finanzielles Sponsoring“

weist die Bezeichnung „Stuttgarter Brennpunkt“ den angesprochenen Verkehr lediglich darauf hin, dass diese Dienstleistungen die Stadt Stuttgart im Blickpunkt haben und auf die Verhältnisse in Stuttgart zugeschnitten sind. Die Annahme, der Verkehr werde darin zugleich einen individuellen Hinweis auf einen bestimmten Dienstleistungsanbieter erkennen, liegt demgegenüber ersichtlich fern.

b) Bei einem weiteren Teil der beschwerdegegenständlichen Waren und Dienstleistungen handelt es sich um solche, die neben ihrem Charakter als handelbare Güter auch einen bezeichnungsfähigen gedanklichen Inhalt aufweisen oder aufweisen können. Insoweit ist - unbeschadet eines etwaigen Werktitelschutzes nach § 5 Abs. 3 MarkenG, für den geringere Anforderungen gelten - die markenrechtliche Unterscheidungskraft auch dann zu verneinen, wenn die

betreffende Bezeichnung nach Art eines Sachtitels geeignet ist, diesen gedanklichen Inhalt der Waren und Dienstleistungen zu beschreiben (vgl. BGH GRUR 2000, 882 - Bücher für eine bessere Welt; GRUR 2001, 1042 - REICH UND SCHOEN; 1043 - Gute Zeiten - Schlechte Zeiten; GRUR 2002, 1070 - Bar jeder Vernunft; GRUR 2003, 342 - Winnetou).

Nach diesen Grundsätzen muss der angemeldeten Marke auch hinsichtlich folgender Waren und Dienstleistungen die nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG erforderliche Unterscheidungskraft abgesprochen werden:

„Druckereierzeugnisse; Veranstaltung und Durchführung von Seminaren, Workshops, Vortragsveranstaltungen, Konferenzen und Symposien; Veranstaltung und Leitung von Kolloquien; Herausgabe von Seminarunterlagen und Texten, soweit in Klasse 41 enthalten; Online Publikation von elektronischen Büchern und sonstigen Texten, soweit in Klasse 41 enthalten“.

Denn insoweit gibt die Bezeichnung „Stuttgarter Brennpunkt“ lediglich darüber Auskunft, dass die Waren und Dienstleistungen sich inhaltlich mit Themen beschäftigen, die in Stuttgart im Mittelpunkt stehen. So kann es sich beispielsweise bei den „Druckereierzeugnissen“ um Broschüren über besonders bedeutende Veranstaltungen in oder über Stuttgart handeln. Dementsprechend können sich auch die in Klasse 41 beanspruchten Publikationsdienstleistungen hierauf beziehen. Die thematisch nicht näher bestimmte Dienstleistung „Veranstaltung und Durchführung von Seminaren, Workshops, Vortragsveranstaltungen, Konferenzen und Symposien; Veranstaltung und Leitung von Kolloquien“ erfasst als weiter Oberbegriff zwangsläufig auch Veranstaltungen zu Themen, die einen Bezug zu Stuttgart aufweisen können.

Dem Anmelder ist zwar zuzugeben, dass die angemeldete Marke insoweit eine erhebliche begriffliche Unschärfe aufweist, die dem angesprochenen Verkehr

eine Reihe von Deutungsmöglichkeiten eröffnet. Nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofes rechtfertigt eine solche inhaltliche Unschärfe und Mehrdeutigkeit aber nicht die Annahme, dass die so gekennzeichneten Medienprodukte vom Verkehr einem bestimmten individuellen Anbieter zugerechnet werden (BGH GRUR 2000, 882, 883 - Bücher für eine bessere Welt; Ströbele in: Ströbele/Hacker, Markengesetz, 8. Aufl., § 8 Rdn. 58).

- c) Eine andere Beurteilung ist lediglich für die im Tenor genannten Dienstleistungen angezeigt. Insoweit steht der Eintragung des Begriffs „Stuttgarter Brennpunkt“ weder das Schutzhindernis der fehlenden Unterscheidungskraft gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG noch der Ausschlussgrund des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG entgegen. Die Bezeichnung „Stuttgarter Brennpunkt“ ist ersichtlich nicht geeignet, Merkmale dieser Dienstleistungen unmittelbar zu beschreiben, da nicht eindeutig erkennbar ist, unter welchen Aspekten diese Dienstleistungen speziell auf die Verhältnisse in Stuttgart ausgerichtet sein sollen. Mangels eines im Vordergrund stehenden beschreibenden oder werbemäßigen Sinngehalts kann der Wortkombination insoweit auch nicht jegliche Unterscheidungskraft abgesprochen werden. In diesem Umfang konnten die angefochtenen Beschlüsse der Markenstelle daher keinen Bestand haben.

gez.

Unterschriften