



BUNDESPATENTGERICHT

32 W (pat) 15/05

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 304 49 857.2

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

in der Sitzung vom 21. Februar 2007

beschlossen:

1. Auf die Beschwerde der Anmelderin wird der Beschluss der Markenstelle für Klasse 41 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 15. Dezember 2004 aufgehoben, soweit die Anmeldung für die Dienstleistung „Telekommunikation“ zurückgewiesen worden ist.
2. Im Übrigen wird die Beschwerde zurückgewiesen.

Gründe

I.

Das Zeichen



ist als Wort-/Bildmarke mit den Farben „orange, grau, schwarz und weiß“ nach Rücknahme der Anmeldung in Bezug auf die Dienstleistung „Produktion von Rundfunkprogrammen, soweit in Klasse 41 enthalten“ noch für die Dienstleistungen

„Werbung einschließlich Rundfunkwerbung; Telekommunikation; Ausstrahlung von Rundfunkprogrammen; Rundfunkunterhaltung; Planung und Durchführung von kulturellen und sportlichen Aktivitäten sowie unterhaltenden Veranstaltungen“

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 15. Dezember 2004 wegen fehlender Unterscheidungskraft zurückgewiesen. Das Zeichen bestehe aus einem mit einfachen englischen Wörtern gebildeten Slogan, der ins Deutsche übersetzt „Mehr Ereignisse/Veranstaltungen - Höhe-/Glanzpunkte in der Unterhaltung“ bedeute. Da Englisch in der Werbesprache bevorzugt verwendet werde und die Begriffe „Events“, „Highlights“ und „Entertainment“ Eingang in die deutsche Sprache gefunden hätten, erfasse der Verkehr den Sinngehalt der angemeldeten Wortfolge ohne Weiteres und werde in naheliegender Weise auf den Gegenstand und den Inhalt der Dienstleistungen hingewiesen. Dass die Anmelderin den Bestandteil „MORE“ als Kurzbezeichnung ihrer Firma verwende, sei für die Beurteilung der Schutzfähigkeit unerheblich, da es auf die subjektiven Absichten des Anmelders nicht ankomme. Auch die graphische Gestaltung verleihe der angemeldeten Marke nicht das erforderliche Mindestmaß an Unterscheidungskraft.

Gegen diese Beurteilung richtet sich die Beschwerde der Anmelderin. Die Erstprüferin habe bei ihrer Entscheidung die höchstrichterliche Rechtsprechung zur Beurteilung der Unterscheidungskraft nicht berücksichtigt. Die angemeldete Wort-

folge betreffe die nunmehr noch beanspruchten Dienstleistungen nicht unmittelbar, so dass die Unterscheidungskraft der angemeldeten Marke nicht verneint werden könne. Diese Sichtweise werde durch die Entscheidung des Bundesgerichtshofs zu der Bezeichnung „BerlinCard“, die allerdings erst nach der Entscheidung der Erstprüferin ergangen sei, bestätigt. Außerdem erhalte der Markenbestandteil „MORE“ schon allein dadurch eine ausreichende Eigentümlichkeit, dass er sich aus den Anfangsbuchstaben der im Firmennamen der Anmelderin enthaltenen Begriffe Marketing, Organisation, Radio und Entwicklung zusammensetze.

Die Anmelderin beantragt,

den angefochtenen Beschluss der Markenstelle aufzuheben.

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

II.

Die Beschwerde der Anmelderin ist, da sie vor dem 31. Dezember 2004 eingelegt wurde, ohne vorherige Erinnerung statthaft und auch sonst zulässig (§ 66, § 165 Abs. 4 a. F. MarkenG). Sie ist in der Sache teilweise - hinsichtlich der Dienstleistung „Telekommunikation“ - begründet, weil einer Eintragung der angemeldeten Marke insoweit keine Schutzhindernisse nach § 8 Abs. 2 Nrn. 1 und 2 MarkenG entgegenstehen. Bezüglich der übrigen Dienstleistungen hat die Beschwerde keinen Erfolg.

1. Hinsichtlich der Dienstleistungen „Werbung einschließlich Rundfunkwerbung; Ausstrahlung von Rundfunkprogrammen; Rundfunkunterhaltung; Planung und Durchführung von kulturellen und sportlichen Aktivitäten sowie unterhaltenden Veranstaltungen“ hat die Markenstelle zu Recht angenommen, dass dem an-

gemeldeten Zeichen die für eine Eintragung als Marke erforderliche Unterscheidungskraft fehlt (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG).

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, Rdn. 27 ff. - BioID; BGH GRUR 2003, 1050 - Cityservice; GRUR 2006, 850, 854 - FUSSBALL WM 2006). Enthält eine Bezeichnung einen beschreibenden Begriffsinhalt, der für die in Frage stehenden Waren oder Dienstleistungen ohne weiteres und ohne Unklarheiten als solcher erfasst wird, 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 Unterscheidungsmittel versteht (BGH GRUR 2001, 1151, 1152 - marktfrisch; GRUR 2005, 417, 418 - BerlinCard). Bei einem solchen beschreibenden Zeichen vermögen auch einfache grafische Gestaltungen oder Verzierungen des Schriftbilds, an die sich der Verkehr etwa durch häufige werbemäßige Verwendung gewöhnt hat, eine fehlende Unterscheidungskraft der Wörter nicht aufzuwiegen (vgl. BGH GRUR 2001, 1153 - antiKALK).

Nach diesen Grundsätzen weist das angemeldete Zeichen nicht die für eine Eintragung als Marke erforderliche Unterscheidungskraft auf. Insbesondere führt die Entscheidung des Bundesgerichtshofs zu der Bezeichnung „BerlinCard“ entgegen der Auffassung der Anmelderin zu keiner anderen Beurteilung, ebenso wenig die noch neuere höchstrichterliche Rechtsprechung zur Unterscheidungskraft (BGH GRUR 2006, 850 - FUSSBALL WM 2006).

Die Markenstelle hat den Sinngehalt der Wortbestandteile des angemeldeten Zeichens mit „Mehr Ereignisse/Veranstaltungen - Höhe-/Glanzpunkte in der Unterhaltung“ zutreffend ermittelt. Diese Aussage beschreibt die Dienstleistungen „Rundfunkunterhaltung; Ausstrahlung von Rundfunkprogrammen; Planung und Durchführung von kulturellen und sportlichen Aktivitäten sowie unterhaltenden Veranstaltungen“ unmittelbar in einer werbenden, die Qualität rühmenden Weise. Denn sie weist lediglich darauf hin, dass es (noch) mehr Veranstaltungen geben wird und diese Glanzpunkte der Unterhaltung sein werden. Da sämtliche Wortbestandteile - worauf schon die Markenstelle zutreffend hingewiesen hat - Eingang in die deutsche Sprache gefunden haben, werden die angesprochenen Verkehrskreise die Wortbestandteile des angemeldeten Zeichens auch ohne weiteres als Sachangabe in diesem Sinn, nicht aber als individuellen betrieblichen Herkunftshinweis verstehen.

Entsprechendes gilt für die Dienstleistung „Werbung einschließlich Rundfunkwerbung“. So wird Werbung teilweise auch in Form von Unterhaltung präsentiert und kann - wie das Internationale Werbefestival in Cannes, bei dem besonders hervorragende Werbespots ausgezeichnet werden, zeigt - auch Gegenstand eines glanzvollen Ereignisses sein. Ebenso sind Werbespots auch Thema von Unterhaltungssendungen im Fernsehen. Dem Verkehr sind diese Zusammenhänge bekannt, so dass er die Wortbestandteile des angemeldeten Zeichens auch insoweit nicht als Unterscheidungsmittel für die Herkunft der so gekennzeichneten Dienstleistungen aus einem ganz bestimmten Unternehmen ansehen wird.

Der Umstand, dass der Bestandteil „MORE“ mit der Kurzbezeichnung der Firma der Anmelderin identisch ist, spielt - worauf bereits die Markenstelle zutreffend hingewiesen hat - keine Rolle. 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, Markengesetz, 8. Aufl., § 8 Rdn. 54). Dieses Verbot, eine

analysierende Betrachtungsweise zugrunde zu legen, gilt nicht nur für die Begründung der Schutzfähigkeit einer Marke, sondern muss generell maßgebend sein. Demnach ist es auch ausgeschlossen, 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). Der Verkehr wird den Bestandteil „MORE“ in erster Linie im Zusammenhang mit dem Bestandteil „EVENTS“ sehen und ohne weiteres als das englische Wort für „mehr“ verstehen. Anhaltspunkte, dass der Bestandteil „MORE“ auch eine andere Bedeutung haben könnte, ergeben sich aus der Marke selbst nicht und in der Regel wird die Marke dem Verkehr auch nicht zusammen mit dem Firmennamen der Anmelderin begegnen, so dass der Verkehr keine Veranlassung hat, über eine Mehrdeutigkeit nachzudenken.

Auch die graphische Ausgestaltung vermag die Schutzfähigkeit der Wortfolge nicht zu begründen. Zwar kann ein eigenständiger betrieblicher Herkunftshinweis durch eine besondere bildliche oder graphische Ausgestaltung nicht unterscheidungskräftiger Wortbestandteile erreicht werden. An diese Ausgestaltung sind aber um so größere Anforderungen zu stellen, je kennzeichnungsschwächer die fragliche Angabe ist (BGH GRUR 2001, 1153 - antiKALK; Ströbele in: Ströbele/Hacker a. a. O., § 8 Rdn. 99). Im vorliegenden Fall beschränkt sich die graphische Gestaltung darauf, dass die einzelnen, in einer üblichen Schriftart geschriebenen Wortbestandteile in unterschiedlichen Farben wiedergegeben werden und das ganze Zeichen mit der Signalfarbe „orange“ unterlegt ist. Dabei handelt es sich um gängige und bekannte Gestaltungsmittel zur Hervorhebung von Sach- oder Werbeangaben, an welche der Verkehr gewöhnt ist und denen er folglich keinen Hinweischarakter auf die Herkunft der damit gekennzeichneten Dienstleistungen aus einem bestimmten Unternehmen beimessen wird.

2. Eine andere Beurteilung ist für die Dienstleistung „Telekommunikation“ angezeigt. Insoweit steht der Eintragung des angemeldeten Zeichens 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 Dienstleistung „Telekommunikation“ ist als rein technische Dienstleistung zu verstehen, die alle Formen der Nachrichtenübertragung mit Anlagen der Informationstechnik umfasst. Das Wesen dieser Dienstleistung wird demnach nicht durch die Art und den Inhalt der übertragenen Nachrichten bestimmt. Dementsprechend ist das angemeldete Zeichen nicht geeignet, Merkmale der Dienstleistung „Telekommunikation“ unmittelbar zu beschreiben, auch wenn Veranstaltungshinweise oder Hinweise auf Höhepunkte der Unterhaltung durchaus Gegenstand eines Informationsaustausches im Wege der Telekommunikation sein können. Mangels eines im Vordergrund stehenden beschreibenden oder werbemäßigen Sinngehalts kann der angemeldeten Marke insoweit auch nicht jegliche Unterscheidungskraft abgesprochen werden. In diesem Umfang konnte der angefochtene Beschluss daher keinen Bestand haben.

gez.

Unterschriften