



BUNDESPATENTGERICHT

25 W (pat) 165/05

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 303 45 944

hat der 25. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 15. Juli 2008 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Kliems sowie des Richters Merzbach und der Richterin Bayer

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Die Wortmarke

ZeitrafferLand

ist am 10. September 2003 für die Dienstleistungen

„Unterhaltung, sportliche und kulturelle Aktivitäten“

zur Eintragung in das Markenregister angemeldet worden.

Mit zwei Beschlüssen der Markenstelle für Klasse 41 des DPMA vom 1. April 2005 und vom 8. August 2005, von denen letzterer im Erinnerungsverfahren ergangen ist, wurde die Anmeldung gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG zurückgewiesen. Ob auch § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG der Eintragung entgegensteht, was die Erstprüferin angenommen hatte, blieb im Erinnerungsbeschluss dahingestellt.

Die Wortzusammensetzung „ZeitrafferLand“ werde der hier angesprochene Verkehr dahingehend verstehen, dass es sich um eine Art Freizeitvergnügen oder Bildung in unterhaltsamer Form handle, in dem bestimmte Vorgänge im Zeitraffer, z.B. im Rahmen eines Vergnügungs- oder Themenparks, dargestellt werden. Der Begriff beschreibe die Art und das Thema der Dienstleistungen. Er sei als sprachüblich gebildete Wortzusammensetzung ohne weiteres verständlich und für die in Rede stehenden Dienstleistungen beschreibend. Er enthalte eine für die Verkehrskreise wichtige Information. Darauf, ob der Begriff so bereits existiere, komme es nicht an. Da der Begriff eine sinnvolle Aussage über das Thema der Dienstleistungen treffe, sei er eindeutig und bedürfe keiner Interpretation.

Dagegen richtet sich die Beschwerde der Anmelderin mit dem Antrag (sinngemäß),

die Beschlüsse der Markenstelle des Deutschen Patent- und Markenamts für Klasse 41 vom 1. April 2005 und vom 8. August 2005 aufzuheben.

Die Angabe Zeitraffer vermittele dem Verkehr anders als etwa Begriffe wie „Wildwasser-Rafting“, „Achterbahn“, „Geisterbahn“ oder „Bootsfahrt“ keine brauchbaren Informationen darüber, um was für eine Unterhaltungsdienstleistung es sich handle und welche Themen die jeweiligen Attraktionen haben. Die zu prüfende Marke vermittele keine klare Vorstellung vom Gegenstand oder Inhalt der Dienstleistung. Allenfalls lasse sie Assoziationen zu, inhaltlich bleibe die Angabe aber diffus. Sie sei auch keine gebräuchliche Wortfolge und lasse keinen beschreibenden Sinngehalt erkennen.

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

II.

Die Beschwerde der Anmelderin ist zulässig, hat aber in der Sache keinen Erfolg.

Der Eintragung des angemeldeten Zeichens steht zumindest das Schutzhindernis der fehlenden Unterscheidungskraft entgegen.

Unterscheidungskraft im Sinne von § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG ist nach ständiger Rechtsprechung im Hinblick auf die Hauptfunktion der Marke, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen zu gewährleisten, die einer Marke innewohnende (konkrete) Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungs- mittel für die von der Marke erfassten Waren oder Dienstleistungen eines Unter-

nehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefasst zu werden (vgl. zur st. Rspr. BGH GRUR 2003, 1050 – Cityservice; EuGH GRUR 2004, 674 – Postkantoor). Es muss also eine Kennzeichnungskraft mit der Eignung zur Ausübung der Herkunftsfunktion verbunden sein, auch wenn eine Marke zusätzlich noch weitere Funktionen haben kann (Ströbele/Hacker, Markengesetz, 8. Aufl. § 8 Rdn. 39).

Keine Unterscheidungskraft besitzen nach der Rechtsprechung vor allem solche Marken, denen die angesprochenen Verkehrskreise für die fraglichen Waren und Dienstleistungen lediglich einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt zuordnen (vgl. EuGH GRUR 2004, 674, 678 – Postkantoor). Jedoch hat der EuGH auch darauf hingewiesen, dass eine unmittelbar beschreibende Bedeutung nicht Voraussetzung für die Annahme fehlender Unterscheidungskraft ist. Vielmehr kann die Unterscheidungskraft auch aus anderen Gründen fehlen (vgl. EuGH GRUR 2004, 674 – Postkantoor; GRUR 2004, 680 – Biomild).

Die Unterscheidungskraft ist dabei zum einen im Hinblick auf die angemeldeten Waren und Dienstleistungen und zum anderen im Hinblick auf die beteiligten Verkehrskreise zu beurteilen, wobei auf die mutmaßliche Wahrnehmung eines durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers der fraglichen Waren und Dienstleistungen abzustellen ist.

Der Bestandteil „Land“ wird in Wortzusammensetzungen vom Verkehr in Verbindung mit Waren und Dienstleistungen in der Werbesprache, worauf bereits die Markenstelle hingewiesen hat, als Hinweis auf eine Verkaufsstätte bzw. eine Erbringungsstätte von Waren und Dienstleistungen verstanden. Außerdem werden in größeren Freizeit- und Erlebnisparks einzelne Bereiche in Themenländer eingeteilt und entsprechend bezeichnet, worauf die Markenstelle ebenfalls hingewiesen hat.

Der Verkehr wird die angemeldete Bezeichnung, welche aus den allgemeinverständlichen Bestandteilen „Zeitraffer“ und „Land“ zusammengesetzt ist, in Verbindung mit den Dienstleistungen „Unterhaltung und kulturelle Aktivitäten“ dahingehend verstehen, dass deren Thema Zeitlupenaufnahmen sind bzw. mit Zeitrafferaufnahmen oder in Zeitraffer dargestellt wird. Die angemeldete Marke ist dabei in Verbindung mit den jeweiligen Dienstleistungen zu beurteilen, so dass unerheblich ist, ob man aus der Bezeichnung selbst auf die Dienstleistung schließen kann. Zur Beschreibung der Dienstleistungen „Unterhaltung und kulturelle Aktivitäten“ verwendet man nicht lediglich so konkrete Bezeichnungen wie „Wildwasser-Rafting“, „Achterbahn“, „Geisterbahn“ oder „Bootsfahrt“, sondern die Themenangaben können sehr allgemein sein wie z. B. „Abenteuerland“. Auch wenn die Art der technischen Darstellung von Sachverhalten häufig nicht das verbindende Element des Dienstleistungsangebots bildet, so wird der Verkehr jedoch, wenn dies der Fall ist, auch die Verbindung der Angabe über die Art der technischen Darstellung mit dem Wort „Land“ im Sinne einer Themenangabe verstehen. So könnten etwa eine Unterhaltung oder Ausstellung mit 3D-Aufnahmen oder hier in Zeitraffer ganz unterschiedliche Bereiche betreffen, die Angabe dieser Art der Darstellung jedoch ebenso als Themenangabe in Betracht kommen. Bei den angemeldeten Dienstleistungen spielt gerade auch die Art der Darstellung eine große Rolle, so dass der Verkehr den Hinweis auf die Art der Darstellung als Sachangabe versteht. Die Schutzfähigkeit wird deshalb nicht dadurch begründet, dass eine „Zeitraffer“ keine Ware oder Dienstleistung ist. Ebenso wie man in einem „Abenteuerland“ Abenteuer, seien es reale oder virtuelle, erleben kann, ohne dass der genaue Themenbereich angesprochen ist, weist „Zeitrafferland“ darauf hin, dass man etwas in Zeitraffer sehen bzw. erleben kann.

Auch hinsichtlich der Dienstleistungen „sportliche Aktivitäten“ ist die angemeldete Marke nicht schutzfähig. Selbst wenn sportliche Aktivitäten in einer bestimmten Zeit absolviert werden, wird bei entsprechenden Veranstaltungen häufig das Ereignis gefilmt, so dass Teilnehmer oder Interessenten sich die entscheidenden Momente vergegenwärtigen können. Dabei kann je nach Länge der Veranstaltung

auch eine Wiedergabe in Zeitraffer angeboten werden, bzw. ein geschichtlicher Abriss der Veranstaltung in Zeitraffer zu sehen sein. Der Verkehr wird daher auch in Verbindung mit der Dienstleistung „sportliche Aktivitäten“ die angemeldete Bezeichnung lediglich als Sachhinweis ansehen, dass die Möglichkeit besteht, diese Aktivität in Zeitraffer zu sehen. Hinzu kommt, dass im Rahmen von Unterhaltungsveranstaltungen sportliche Aktivitäten vorgeführt und in Zeitraffer wiedergegeben werden können, um z. B. nochmals einen zusätzlichen Unterhaltungseffekt zu bewirken.

Es kommt nicht darauf an, ob die angemeldete Marke „ZeitrafferLand“ lexikalisch nachweisbar ist, denn auch sprachüblich gebildeten Wortneubildungen, die lediglich eine Sachaussage darstellen, fehlt die Unterscheidungskraft. Die Binnengroßschreibung ist dabei ein werbeübliches Stilmittel, das ebenfalls keine Unterscheidungskraft begründen kann. Vielmehr dient sie dazu, dass der angemeldete Begriff noch leichter erfasst und verstanden wird.

Da bereits die Unterscheidungskraft fehlt, kommt es nicht mehr darauf an, ob die angemeldete Bezeichnung auch nach § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG nicht schutzfähig ist.

Die Beschwerde war deshalb zurückzuweisen.

Kliems

Merzbach

Bayer

Na