



BUNDESPATENTGERICHT

33 W (pat) 70/06

(AktENZEICHEN)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 303 64 549.0

hat der 33. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 28. November 2006 unter Mitwirkung ...

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I

Beim Deutschen Patent- und Markenamt ist am 8. Dezember 2003 die Wortmarke

KommunikationsMuster

für verschiedene Dienstleistungen der Klassen 35, 41 und 42 zur Eintragung in das Register angemeldet worden.

Die Markenstelle für Klasse 35 hat die Anmeldung durch Beschluss vom 11. Mai 2005, bestätigt im Erinnerungsbeschluss vom 23. März 2006 zurückgewiesen. Sie hat ausgeführt, dass es der Marke an Unterscheidungskraft im Sinne des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG fehle. Die Wortverbindung sei erkennbar in sprachüblicher Weise aus deutschen Wörtern zusammengesetzt und reihe sich zwanglos in eine Reihe ähnlich gebildeter Wortzusammensetzungen ein. Die hier beanspruchten Dienstleistungen wendeten sich in erster Linie an Fachkreise, die sich mit der Terminologie der Markenentwicklung und Markenführung auskennen würden. Das Fachpublikum werde die Wortverbindung als Hinweis auf Dienstleistungen verstehen, die eine Leitlinie für die zukünftige Ausgestaltung der Werbung darstellten.

Gegen diese Entscheidung richtet sich die Beschwerde der Anmelderin. Diese beantragt,

den angefochtenen Beschluss aufzuheben.

Sie hat im Verfahren vor dem Bundespatentgericht ihr Dienstleistungsverhältnis beschränkt wie folgt:

Klasse 41: Aus- und Weiterbildung, Durchführung von Schulungen und Seminaren;

Klasse 42: wissenschaftliche Dienstleistungen und Forschungsarbeiten; Rechtsberatung und -vertretung“.

Sie trägt vor, dass es sich bei dem angemeldeten Zeichen nicht um eine allgemein bekannte und übliche Begriffsbildung handle sondern um eine von dem Namensgeber der Anmelderin kreierte Schöpfung der Markentechnik die bis dahin unbekannt gewesen sei. Dass sie zwischenzeitlich in Fachkreisen Verwendung finde, schließe ihren Markenschutz nicht aus. Für die nunmehr verbleibenden Dienstleistungen der Klassen 41 und 42 sei jedenfalls eine rein beschreibende Funktion des Zeichens markenrechtlich nicht begründbar. Es sei nicht erkennbar, weshalb der Begriff für beispielsweise Aus- und Weiterbildung oder Rechtsberatung und Vertretung klassenbeschreibend sein sollte.

Der Senat hat die Anmelderin in einem Zwischenbescheid unter Übersendung von Ermittlungsunterlagen auf Bedenken hinsichtlich der Erfolgsaussichten der Beschwerde hingewiesen.

Hinsichtlich der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

II

Die Beschwerde ist nicht begründet. Die angemeldete Marke ist von der Eintragung ausgeschlossen, weil es ihr im Hinblick auf die nunmehr noch begehrten Dienstleistungen jedenfalls an der erforderlichen Unterscheidungskraft gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1, § 37 Abs. 1 MarkenG fehlt.

Unterscheidungskraft im Sinne der genannten Bestimmung ist die einer Marke innewohnende (konkrete) Eignung, die Dienstleistungen, für welche die Eintragung beantragt wird, als von einem bestimmten Unternehmen stammend zu kennzeichnen und diese Dienstleistungen von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden (vgl. EuGH GRUR 2004, 428 - Henkel; GRUR 2004, 1027 - DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT). Keine Unterscheidungskraft besitzen nach der Rechtsprechung vor allem solche Marken, denen die angesprochenen Verkehrskreise für die fraglichen Dienstleistungen lediglich einen im Vordergrund stehenden sachbezogenen Begriffsinhalt zuordnen (EuGH GRUR 2004, 674 - POST-KANTOOR; ähnlich BGH MarkenR 2005, 145 - BerlinCard).

Die von der Anmelderin begehrte sprachüblich gebildete Marke setzt sich aus den Begriffen „Kommunikation(s)“ und „Muster“ zusammen. Der Gesamtbegriff wird im Zusammenhang mit Marken häufig verwendet, wie sich aus einer Internetrecherche des Senats ergeben hat:

- [www.examedi gmbH](http://www.examedi.gmbh): „Schaffen Sie durch einprägsame Kommunikationsmuster ein Markenbewußtsein“;
- www.isym.bwl.uni-mainz-de: „Kommunikationsmuster und deren Anwendung in der Informationslandschaft“;
- <http://mediaserver.hamburg.de>: „Dokumentation Kommunikationsmuster Publikation“;

- www.vdz.de: „Jede Marke sollte ein eigenes, unverwechselbares Kommunikationsmuster aufbauen“;
- www.brandeins.de: „Kommunikationsmuster und Sound einer Marke“.

Auch die Anmelderin selbst verwendet den Begriff „Kommunikationsmuster“ nicht nur markenmäßig, sondern auch in beschreibender Weise: „Trauriger ist eigentlich, dass sich in den Briefings heutzutage gar nicht erst der Auftrag dazu findet, für eine Marke ein spezifisches Kommunikationsmuster zu entwickeln ...“ (www.absatzwirtschaft.de).

Der Begriff „KommunikationsMuster“ wird jedoch auch insbesondere im Zusammenhang mit psychologischen Studien verwendet:

- www.tu-darmstadt.de: „Intrafamiliale Kommunikationsmuster und exzessives Schreien bei Säuglingen“;
- www.hausarbeiten.de: „Binnenstruktur der Familie im Hinblick auf innerfamiliäre interaktive Kommunikationsmuster“;
- www.ag-Kastens.uni-paderborn.de: „Die nachfolgende Abbildung zeigt die Ausgangssituation für Untersuchungen zu Kommunikationsmustern“.

Die letzte zitierte Internetrecherche bezieht sich auf den Begriff Kommunikationsmuster im Zusammenhang mit Datenübertragung.

Entscheidend für die Frage der Unterscheidungskraft ist dabei insoweit nicht nur der Zeitpunkt der Anmeldung der Marke sondern auch der Entscheidungszeitpunkt des Gerichts, so dass die Ergebnisse der Internetrecherche insoweit ohne weiteres Berücksichtigung finden können.

Der Gesamtbegriff bringt zum Ausdruck, dass sich die hier angebotenen Dienstleistungen auf dem Gebiet des Markenwesens mit der Frage entsprechender Kommunikationsmuster der Marken beschäftigen. Ein beschreibender Bezug be-

steht dabei zu sämtlichen noch beanspruchten Dienstleistungen. Die Dienstleistungen der Klasse 41 können sich inhaltlich ebenso wie die wissenschaftlichen Dienstleistungen und Forschungsarbeiten in der Klasse 42 mit Marken und damit auch mit Erfolgsmustern im Zusammenhang mit diesen Marken beschäftigen; auch die Rechtsberatung und Vertretung kann dies zum Inhalt haben.

Die hier angemeldeten Dienstleistungen sind allerdings nicht auf den Bereich der Marken beschränkt; doch auch auf den Fachgebieten der Psychologie und der Datenverarbeitung können sich sowohl Aus- und Weiterbildung, Durchführung von Schulungen und Seminaren als auch die Dienstleistungen der Klasse 42 inhaltlich mit entsprechenden Kommunikationsmustern beschäftigen.

Insgesamt werden die angesprochenen Verkehrskreise somit den beschreibenden Sinngehalt der beanspruchten Gesamtbegriff ohne weiteres erkennen. Eine Mehrdeutigkeit oder Interpretationsbedürftigkeit der begehrten Marke ist nicht ersichtlich.

gez.

Unterschriften