



BUNDESPATENTGERICHT

27 W (pat) 15/06

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die angemeldete Marke 305 23 876.0

hat der 27. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am
27. Juni 2006 durch ...

beschlossen:

Auf die Beschwerde der Anmelderin wird der Beschluss der Markenstelle für Klasse 9 vom 8. Dezember 2005 aufgehoben.

G r ü n d e

I

Die Markenstelle für Klasse 9 des Deutschen Patent- und Markenamts hat mit dem im Tenor genannten Beschluss die Anmeldung der u. a. für

„bespielte Ton- und Bildträger, insbesondere Compact-Discs, CD-ROMs, DVD (digital Versatile-Disc), Magnetaufzeichnungsträger, Tonbänder, Tonkassetten, Videokassetten; Druckereierzeugnisse; Zeitschriften, Zeitungen, Magazine; Bekleidungsstücke; Unterhaltung, insbesondere Durchführung von Live-Veranstaltungen, Organisation und Veranstaltung von Konzerten“

als Wortmarke beanspruchten Kennzeichnung

Dirndlwahnsinn

nach § 37 Abs. 1, § 8 Abs. 2 Nr. 1 und 2 MarkenG (nicht unterscheidungskräftige und freihaltungsbedürftige Angabe) für die oben genannten Waren und Dienstleistungen teilweise zurückgewiesen. Für die beanspruchten Bekleidungsstücke fehle der Anmeldemarke die Unterscheidungskraft, weil der Verkehr sie nur als beschreibenden Hinweis verstehe, dass es sich um ein wahnsinnig tolles Dirndl oder ähnliches handle. Für die übrigen zurückgewiesenen Waren und Dienstleistungen stelle die Bezeichnung eine freihaltungsbedürftige Angabe dar, weil der Begriff

„Dirndlwahnsinn“ nach Angabe der Anmelderin der Name einer Musikgruppe sei und daher das Thema, den Gegenstand oder sonst den Inhalt dieser Produkte angebe; ob er daneben für diese Waren und Dienstleistungen auch keine Unterscheidungskraft besitze, hänge von der Bekanntheit der Musikgruppe ab, worüber keine Informationen vorlägen. Da die Anmeldemarke aber bereits aus anderem Grund nicht schutzfähig sei, könne dies letztlich auf sich beruhen.

Gegen diesen Beschluss richtet sich die Beschwerde der Anmelderin, mit der sie ihr Eintragungsbegehren weiterverfolgt. Sie stellt den beschreibenden Gehalt der Anmeldemarke i. S. d. § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG schon deshalb in Frage, weil es bereits zahlreiche Namen anderer Musikgruppen gebe, die als Marke für die hier in Rede stehenden Waren und Dienstleistungen eingetragen seien. Soweit die Markenstelle auch die Unterscheidungskraft verneint habe, habe sie den hier angemeldeten Begriff, dem der Verbraucher als Fantasiebezeichnung keine konkrete Bedeutung beilegen werde, unzulässig mit dem Begriff „Wahnsinnsdirndl“ gleichgesetzt.

II

Die zulässige Beschwerde ist begründet. Für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen stellt die angemeldete Bezeichnung weder eine unter das Eintragungsverbot des nach § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG fallende beschreibende Angabe dar noch fehlt ihr jegliche Unterscheidungskraft i. S. d. § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG.

1. Entgegen der Auffassung der Markenstelle steht der Eintragung der angemeldeten Bezeichnung nicht das Eintragungshindernis des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG entgegen, denn die angemeldete Bezeichnung besteht nicht aus Zeichen oder Angaben, die zumindest in einer ihrer möglichen Bedeutungen (vgl. EuGH, MarkenR 2004, 450, 453 [Rz. 32] – DOUBLEMINT) ausschließlich zur Bezeichnung von Merkmalen der Waren oder Dienstleistungen dienen können, (vgl. hierzu BGH GRUR 1999, 1093, 1094 – FOR YOU; GRUR 2000, 211, 232 - FÜNFER;

GRUR 2005, 417, 419 – Berlin Card). Hier fehlt der erforderliche Bezug zu den Waren und Dienstleistungen, weil nicht erkennbar ist, inwieweit mit dem Begriff „Dirndlwahnsinn“ auch bei Zugrundelegung des von der Markenstelle unterstellten Begriffsinhalts mögliche Merkmale der zurückgewiesenen Waren oder Dienstleistungen unmittelbar bezeichnet werden könnten.

a) Sofern die Markenstelle darauf abgestellt hat, dass die Anmeldemarke auch der Name einer Musikgruppe sei, übersieht sie, dass der Name einer Musikgruppe eine markenmäßige Bezeichnung der Waren oder Dienstleistungen, welche die Musikgruppe anbietet, ist. Da gerade diese Waren und Dienstleistungen vorliegend mit der angemeldeten Bezeichnung gekennzeichnet werden sollen, ist die *Produktkennzeichnung* als solche keine *Produktbeschreibung*, weil sie - wovon auch die Markenstelle zutreffend ausgegangen ist - keinen warenbeschreibenden Bedeutungsgehalt aufweist.

b) Schließlich steht die Auffassung der Markenstelle, dass die Verwendung des Namens einer Musikgruppe allen Mitbewerbern offen stehen müsse, auch entgegen, dass eine solche freie Verwendung, soweit die Voraussetzungen des § 23 MarkenG nicht gegeben sind, ohnehin nach § 15 Abs. 1 MarkenG bzw. - soweit die Voraussetzungen für solche vorrangigen markenrechtlichen Ansprüche nicht bestehen sollten (vgl. hierzu Ingerl/Rohnke, MarkenG, 2. Aufl., nach § 15 Rn. 3 ff.) - nach § 12 BGB ausgeschlossen ist; dann sind aber schon im Ansatz keine Gründe ersichtlich, dass der Name der Musikgruppe nicht auch für bestimmte Waren oder Dienstleistungen als Marke eingetragen werden kann.

c) Da der Eintragung der angemeldeten Bezeichnung daher nicht das im Allgemeininteresse liegende Ziel entgegen steht, dass Zeichen oder Angaben, die Merkmale der angemeldeten Waren bzw. Dienstleistungen beschreiben, von allen Unternehmen frei verwendet werden und nicht aufgrund ihrer Eintragung als Marke zugunsten eines Unternehmens monopolisiert werden können (vgl. EuGH GRUR 1999, 723, 725 Rn. 25 – CHIEMSEE; GRUR 2004, 680, 681 Rn. 35, 36

- BIOMILD), scheidet ein Eintragungshindernis nach § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG aus.

2. Entgegen der Ansicht der Markenstelle fehlt der angemeldeten Bezeichnung auch nicht jegliche Unterscheidungskraft i. S. d. § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG, also nach der ständigen Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs (vgl. EuGH MarkenR 2003, 187, 190 [Rz. 41] - Gabelstapler, WRP 2002, 924, 930 [Rz. 35] - Philips/Remington) und des Bundesgerichtshofs (vgl. BGH GRUR 2000, 502, 503 – St. Pauli Girl; GRUR 2000, 720, 721 - Unter Uns) die Eignung, von den Abnehmern, an welche sich die beanspruchten Waren oder Dienstleistungen richten, als Unterscheidungsmittel für die angemeldeten Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefasst zu werden. Unter Berücksichtigung des grundsätzlich gebotenen großzügigen Maßstabs (st. Rspr., vgl. BGH, GRUR 1995, 408 [409] – PROTECH; BGH GRUR 2001, 413, 415 - SWATCH) kann nämlich nicht festgestellt werden, dass die durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen (vgl. EuGH GRUR 2003, 604, 605 - Libertel; GRUR 2004, 943, 944 – SAT. 2) Abnehmer in ihr keinen Hinweis mehr auf die Herkunft der beanspruchten Waren und Dienstleistungen aus einem *bestimmten* Unternehmen sehen, weil sie der angemeldeten Marke nur einen für diese Waren und Dienstleistungen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt entnehmen (vgl. BGH GRUR 2001, 1151, 1153 – marktfrisch; GRUR 2003, 1050, 1051 – City-Service; BGH, GRUR 2001, 162, 163 m. w. N. - RATIONAL SOFTWARE CORPORATION).

a) Dem steht schon entgegen, dass - wie oben ausgeführt - ein solcher unmittelbarer beschreibender Sinngehalt vorliegend erkennbar nicht gegeben ist.

Etwas anderes gilt auch nicht für Bekleidungsstücke, denn schon aufgrund der konkreten Wortverbindung kann nicht davon ausgegangen werden, dass der Begriff „Dirndlwahnsinn“ von den angesprochenen Verbrauchern unmittelbar mit demselben Sinngehalt wie etwa „Wahnsinnsdirndl“ verstanden wird.

aa) Bei Nominalverbindungen wäre dies grammatikalisch korrekt nämlich nur dann der Fall, wenn es sich um ein sog. Kopulativkompositum (vgl. hierzu DUDEN, Grammatik, 7. Aufl., Rz. 1100) handeln würde; dies ist vorliegend aber mangels Angehörigkeit der einzelnen Wortbestandteile zum gleichen semantischen Feld - „Dirndl“ ist eine *Sachbezeichnung*, „Wahnsinn“ demgegenüber ein menschlicher Gemütszustand oder eine *Sacheigenschaft* - nicht nahe liegend. Bei Determinativkomposita (vgl. hierzu DUDEN, a. a. O., Rz. 1095 ff.) leitet sich die Bedeutung demgegenüber vom Zweitglied ab, welches durch das Erstglied im Bedeutungsumfang eingeschränkt wird. „Wahnsinnsdirndl“ ist demnach ein Dirndl, das als „wahnsinnig“ - hier im umgangssprachlichen Sinn als „in begeisternder Weise schön, gut, großartig, toll“ (vgl. Duden - Deutsches Universalwörterbuch, 5. Aufl. Mannheim 2003 [CD-ROM], Stichwort „wahnsinnig“) - angesehen wird, während „Dirndlwahnsinn“ nach der grammatikalisch üblichen Regel nur ein Bedeutungsgehalt zukäme, demzufolge eine „psychische Störung“ oder ein „unvernünftiges, unsinniges Denken oder Verhalten“ (vgl. Duden - Deutsches Universalwörterbuch, a. a. O. Stichwort „Wahnsinn“) vorläge, die oder das in irgendeiner Weise mit einem Dirndl in Zusammenhang steht; es liegt auf der Hand, dass letztgenannte (Be-) Deutung letztlich inhaltsleer ist.

bb) Zwar ist es ungeachtet dieser grammatikalisch allein zutreffenden Bedeutungsbestimmung nicht ausgeschlossen, dass Teile des Verkehrs beide Komposita in ihrer Bedeutung doch gleichsetzen; da es sich bei der angemeldeten Marke aber um keine gebräuchliche Wortverbindung handelt, würde dies voraussetzen, dass sich die Verbraucher Gedanken machen, um ihr eine gleiche Bedeutung wie „Wahnsinnsdirndl“ oder „wahnsinnig(toll-)es Dirndl“ geben zu können; zu solchen analysierenden Betrachtungen neigt der Verkehr aber nicht (vgl. st. Rspr., vgl.

BGH GRUR 1992, 515, 516 – Vamos; BGH GRUR 195, 408, 409 – PROTECH), so dass auch ein solches mögliches Verständnis nicht die Annahme rechtfertigt, der Anmeldemarke fehle es für Bekleidungsstücke an dem erforderlichen Mindestmaß an Unterscheidungskraft.

Inwieweit die Anmeldemarke für die betroffenen Waren wegen Anlehnung an eine beschreibende Angabe möglicherweise über nur einen geringen Schutzzumfang verfügt, ist im Eintragungsverfahren nicht zu prüfen.

b) Das angemeldete Zeichen ist auch kein gebräuchlicher Begriff, den die Verbraucher - etwa wegen seiner Verwendung in der Werbung - nicht als Unterscheidungsmittel verstehen (vgl. BGH GRUR 2003, 1050 - CITYSERVICE).

3. Da die Markenstelle somit im Ergebnis der Anmeldemarke zu Unrecht die Eintragung wegen der Schutzhindernisse nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 und 2 MarkenG versagt hat, war auf die Beschwerde der Anmelderin der Beschluss der Markenstelle aufzuheben.

gez.

Unterschriften