



BUNDESPATENTGERICHT

32 W (pat) 49/06

(Aktenzeichen)

Verkündet am
17. Oktober 2007

...

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 305 66 979.6

hat der 32. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Prof. Dr. Hacker sowie der Richter Viereck und Kruppa auf die mündliche Verhandlung vom 17. Oktober 2007

beschlossen:

Auf die Beschwerde der Anmelderin wird der Beschluss der Markenstelle für Klasse 41 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 3. März 2006 aufgehoben, soweit die angemeldete Marke für die Waren

„Ton-, Bild- sowie Datenträger aller Art (ausgenommen unbelichtete Filme), insbesondere Tonbänder, Kassetten, CDs, Video-Discs, Schallplatten, DAT-Bänder, Audio- und Videoplatten, Audio- und Videokassetten, Audio- und Videofilme sowie Audio- und Videobänder, Disketten, CD-Roms, Digital Versatile Discs (DVDs), sämtliche vorstehenden Waren in unbespielter Form“

zurückgewiesen worden ist.

Im Übrigen wird die Beschwerde zurückgewiesen.

Gründe

I.

Die Bezeichnung

verliebte

ist für Waren und Dienstleistungen der Klassen 9, 16, 35, 38, 41, 42 und 45 zur Eintragung in das Register angemeldet.

Die mit einer Beamtin des höheren Dienstes besetzte Markenstelle für Klasse 41 des Deutschen Patent- und Markenamts hat die Anmeldung durch Beschluss vom 3. März 2006 teilweise, nämlich für folgende Waren und Dienstleistungen zurückgewiesen:

„Ton-, Bild- sowie Datenträger aller Art (ausgenommen unbelichtete Filme), insbesondere Tonbänder, Kassetten, CDs, Video-Discs, Schallplatten, DAT-Bänder, Audio- und Videoplatten, Audio- und Videokassetten, Audio- und Videofilme sowie Audio- und Videobänder, Disketten, CD-Roms, Digital Versatile Discs (DVDs), sämtliche vorstehenden Waren in bespielter und unbespielter Form; Computer-Software; Druckereierzeugnisse, insbesondere Zeitschriften, Zeitungen, Bücher, Kataloge und Prospekte; Photographien, Plakate; Abziehbilder; Sammelkarten; Telekommunikation, insbesondere datenverarbeitungsgestützte elektronische Informations- und Kommunikationsdienste für offene und geschlossene Benutzerkreise; elektronische Ton-, Bild-, Dokumenten- und Datenübertragung durch Kabel, Satellit, Computer, Computerterminals, Computer-Netzwerke, Telefon- und ISDN-Leitungen sowie

jegliche weitere Übertragungsmedien; zur Verfügung stellen und Übermitteln von Nachrichten und Informationen über Rundfunk, Fernsehen, Telefonnetze, auch Callcenter und Servicehotlines; Daten- und Stimmtelekommunikation; E-Mail-Dienste; SMS-Dienste sowie in Datennetzen, insbesondere im Internet; Faksimileübertragung; Sammeln und Liefern von Nachrichten und allgemeinen Informationen; Bereitstellung des Zugriffs auf Datenbanken in Computernetzwerken; Ausstrahlung von Film-, Fernseh-, Rundfunk-, BTX-, Videotext-, Teletext-Programmen oder -Sendungen; Sendung und Weitersendung von Rundfunk- und Fernsehprogrammen, auch durch Draht-, Kabel-, Satellitenfunk; Videotext, Internet und ähnliche technische Einrichtungen; zur Verfügung stellen von Informationsangeboten zum Abruf aus dem Internet, anderen Datennetzen sowie Online-Diensten; Bereitstellen des Zugriffs auf ein weltweites Computernetz; Bereitstellung und Betrieb von Plattformen im Internet; Bereitstellung von Portalen im Internet; Bereitstellung und Betrieb eines Internetportals in Form eines (Online-)Informationscenters, insbesondere für die Kundenbetreuung im Zusammenhang mit Verlagserzeugnissen; Auskünfte für eigene Kunden und Dritte bezüglich Telekommunikation (soweit in Klasse 38 enthalten); Bereitstellen von Informationen auf einer Homepage mit Texten, Zeichnungen und Bildern über Waren und Dienstleistungen; Betrieb von Chatrooms und Internetforen; Onlinedienste, nämlich der Betrieb einer Kundendatenbank als Internetplattform zum Zwecke der Übermittlung; Unterhaltung, insbesondere Rundfunk- und Fernsehunterhaltung sowie Unterhaltung über das Internet; Produktion von Film-, Fernseh-, Rundfunk-, BTX-, Videotext-, Teletext-Programmen oder -Sendungen; Veröffentlichung und Herausgabe von Druckereierzeugnissen, insbesondere Zeitschriften, Zeitungen, Büchern, Katalogen und Prospekten in körperlicher Form oder durch Einspei-

sung in Datenbanken und EDV-Netzwerke; Produktion, Veröffentlichung, Herausgabe sowie Vermietung von Fernseh- und Kinofilmen, Videokassetten und -filmen, CD-ROM, DVD und Magnetaufzeichnungsträgern, soweit in Klasse 41 enthalten; sportliche und kulturelle Aktivitäten; Beratung der Teilnehmer in Sachen Freizeitgestaltung; Vermittlung von Freizeitangeboten im und außerhalb des Internets; Single-Coaching, nämlich Training und Schulungen Alleinstehender in partnerschaftlichen Fragen; Durchführung von Internet-Spielen; Dienstleistungen einer Datenbank (soweit in Klasse 42 enthalten); Design von Netzwerkseiten (Homepages) für Dritte; Einstellen von Webseiten ins Internet für Dritte (Web-Hosting); elektronische Speicherung und Wiederauffindung von Daten und Dokumenten; Bereitstellen des Zugangs zu auf einer Datenbank gespeicherten Information, insbesondere auch vermittels interaktiv kommunizierender (Computer-)Systeme (soweit in Klasse 42 enthalten); Onlinedienste, nämlich der Betrieb einer Kundendatenbank als Internetplattform zum Zwecke der Datensuche und des Datenvergleichs; Dienstleistung eines Applikation-Service-Providers, nämlich die Einbindung von Kundendatenbanken in andere Übermittlungsdienste/Internetplattformen; Erstellung von Internetspielen (Software); persönliche und soziale Dienstleistungen betreffend individuelle Bedürfnisse; Partnervermittlung; Partnerschafts- und Eheberatung; Betreiben einer Partnerschaftsvermittlung und -beratung; Single-Coaching, nämlich persönliche Beratung Alleinstehender in partnerschaftlichen Fragen; Vermittlung von Treffen zwischen unbekanntem Personen für den Freizeitbereich; Zurverfügungstellung von über das Internet aufrufbaren Inhalten, soweit in Klasse 45 enthalten; Durchführung von Partnerschaftsanalysen“.

Der angemeldeten Bezeichnung fehle in Bezug auf diese Waren und Dienstleistungen die zur Eintragung als Marke erforderliche Unterscheidungskraft. Der Markenbegriff gebe keinen Hinweis auf ein bestimmtes Unternehmen, sondern weise in glatt beschreibender, sloganartiger Form auf das Thema der Waren bzw. Dienstleistungen hin. Der Verkehr werde den Begriff „verliebte“ dahingehend verstehen, dass es sich um solche Waren und Dienstleistungen handele, die sich an Verliebte richteten oder Verliebte zum Thema haben. Dies könnten z. B. Datenträger sein, Fernsehsendungen, Partnerschaftsvermittlung usw. So gebe es bekannterweise Heiratsshow sowie Fernsehsendungen, bei denen sich Paare kennenlernen könnten. Es handele sich bei „verliebte“ um ein jedermann bekanntes Wort der deutschen Alltagssprache. Dass „verliebte“ hier klein geschrieben sei, wirke sich akustisch nicht aus und sei in der Werbung heutzutage durchaus üblich. Es werde also in prägnanter sloganartiger Form darauf hingewiesen, dass die in Frage stehenden Waren und Dienstleistungen als Themengebiet bzw. Zielgruppe Liebespaare haben. Es gebe zahlreiche Waren und Dienstleistungen, die sich speziell an Verliebte richteten, wie sich aus von der Markenstelle ermittelten Internetbelegen ergebe.

Gegen diese Entscheidung richtet sich die Beschwerde der Anmelderin. Sie beantragt (sinngemäß),

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

Das Wort „verliebte“ könne nicht als unmittelbar beschreibend für die versagten Waren und Dienstleistungen angesehen werden. Der Bedeutungsgehalt dieses Wortes sei in der beantragten Alleinstellung (nicht als Adverb „verliebt“) unscharf und interpretationsbedürftig. Die von der Markenstelle ermittelten Internetausdrücke seien nicht geeignet, die Existenz von Waren und Dienstleistungen zu belegen, die sich an Verliebte richteten bzw. Verliebte zum Thema hätten. Die dort genannten Waren und Dienstleistungen könnten sich auch an Nichtverliebte rich-

ten. Hinzu komme, dass eine abgrenzbare Gruppe von Menschen im Zustand des Verliebtseins gar nicht existiere. Die Anmelderin beanstandet weiterhin, dass die Markenstelle in dem angegriffenen Beschluss hinsichtlich der beanspruchten Waren und Dienstleistungen nicht ausreichend differenziert habe. An der angemeldeten Marke bestehe auch kein Freihaltungsbedürfnis.

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

II.

Die Beschwerde der Anmelderin ist zulässig, in der Sache jedoch nur zu einem geringen Teil - hinsichtlich der im Tenor genannten Waren - begründet. Im Übrigen hat die Markenstelle im Ergebnis zu Recht angenommen, dass die angemeldete Marke gemäß § 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, 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).

Handelt es sich bei den beanspruchten Waren und Dienstleistungen um solche, die neben ihrem Charakter als handelbare Güter auch einen bezeichnungsfähigen gedanklichen Inhalt aufweisen oder aufweisen können, ist insoweit - 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 fehlt der angemeldeten Bezeichnung hinsichtlich der beschwerdegegenständlichen Waren und Dienstleistungen - mit Ausnahme der im Tenor genannten Waren - die für eine Eintragung als Marke erforderliche Unterscheidungskraft. Bei „verliebte“ steht in Bezug auf die weiterhin zu versagenden Waren und Dienstleistungen für die angesprochenen breiten inländischen Verkehrskreise ein beschreibender Begriffsinhalt im Vordergrund des Verständnisses. Diese werden „verliebte“ in Bezug auf einen Teil der beschwerdegegenständlichen Waren und Dienstleistungen in dem von der Markenstelle aufgezeigten Sinngehalt verstehen, nämlich dass es sich bei dem Thema bzw. der Zielgruppe dieser Waren und Dienstleistungen um Verliebte handelt. Die Bezeichnung „verliebte“ ist danach nicht schutzfähig für Publikationsmittel aller Art - unabhängig davon, ob sie nun in gedruckter, elektronischer oder sonstiger Form in Erscheinung treten -, weil „verliebte“ hier in naheliegender Weise inhaltsbezogen (im Sinne einer Themaangabe) verstanden wird; auf die zutreffenden Ausführungen der Markenstelle wird insoweit zur Vermeidung von Wiederholungen Bezug genommen.

Gleichfalls nicht schutzfähig ist die Marke für sämtliche Dienstleistungen, die einen Bezug zu Publikationen aufweisen. Der produktbezogene Begriffsinhalt von „verliebte“ betrifft nicht nur das Druckerzeugnis, den Datenträger, die Software usw.

als solche, sondern gleichermaßen auch die Dienstleistungen, mittels derer die Werke entstehen und verbreitet werden (vgl. BGH GRUR 2003, 342 - Winnetou).

Bei Dienstleistungen wie beispielsweise „Partnerschaftsvermittlung und -beratung; Single-Coaching“ sowie den im Zusammenhang damit angebotenen Dienstleistungen wird der Verkehr in der Marke ebenfalls einen (mittelbaren) Hinweis auf die Zielgruppe sehen, nämlich auf Personen, die mit der Inanspruchnahme dieser Dienstleistungen die Hoffnung verbinden, zum Personenkreis der Verliebten zu gehören.

Die Schreibweise von „verliebte“ ist entgegen der Auffassung der Anmelderin als solche nicht geeignet, ein Mindestmaß an betriebskennzeichnender Hinweiskraft zu bewirken. Eine Änderung im Sinngehalt ist mit der Kleinschreibung nicht verbunden. Die angemeldete Schreibweise stellt daher lediglich ein in der Werbung gebräuchliches Mittel dar, um zusätzliche Aufmerksamkeit zu erregen (vgl. BGH GRUR 2003, 963, 965 - AntiVir/AntiVirus).

Ob im Umfang der Versagung einer Registrierung auch das Schutzhindernis der Merkmalsbezeichnung entgegensteht (§ 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG), kann als nicht entscheidungserheblich dahingestellt bleiben.

Eine andere Beurteilung der Schutzzfähigkeit ist (nur) für die in der Beschlussformel genannten Waren geboten. Für unbespielte Bild- und Tonträger aller Art ist „verliebte“ nicht beschreibend, so dass weder eine Produktmerkmalsbezeichnung i. S. v. § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG vorliegt, noch das erforderliche Mindestmaß an betriebskennzeichnender Hinweiskraft (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG) fehlt.

Prof. Dr. Hacker

Viereck

Kruppa

Hu