



BUNDESPATENTGERICHT

27 W (pat) 50/13

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 30 2012 048 749.1

hat der 27. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 30. Juli 2013 durch Vorsitzenden Richter Dr. Albrecht, Richterin Kopacek und Richterin Hartlieb

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Die Zurückweisung der zur Eintragung für die Dienstleistungen

„Konzeption, Gestaltung und Produktion von Druckereierzeugnissen; Ideenfindung, Beschaffung und Veredelung von Präsenten/Werbeartikeln; Entwicklung, Organisation und Durchführung von Veranstaltungen“

angemeldeten Wort-Bildmarke

weihnachtsplaner.de
pfiffig schenken, feiern & grüßen

hat die Markenstelle mit Beschlüssen vom 12. Februar 2013 und 5. Juni 2013, von denen letzterer im Erinnerungsverfahren ergangen ist, wegen fehlender Unterscheidungskraft zurückgewiesen. Dazu ist ausgeführt, die Anmeldung sei im Anmeldeformular nicht als farbig angegeben gewesen. Eine nachgereichte Farban-gabe könne nicht berücksichtigt werden, auch wenn die mit der Anmeldung ein-gereichte Darstellung farbig gewesen sei.

Das Wort „Weihnachtsplaner“ werde als Sachangabe verstanden, da es viele an-dere Planer unter entsprechend gebildeten Bezeichnungen gebe. Die nachgestell-ten Aussagen konkretisierten dies noch. Die Graphik überwinde dieses Schutz-hindernis nicht.

Die Anmelderin hat dagegen Beschwerde eingelegt und diese damit begründet, das Kunstwort „Weihnachtsplaner“ habe keine beschreibende Bedeutung. Es

bleibe unklar, ob es um Veranstaltungs-, Geschenke- oder Ferienplanung gehe. Die Markenstelle habe zum Veranstaltungsbereich letztlich auch keine Argumente ausgeführt.

II.

Die zulässige Beschwerde, über die nachdem der Anmelder keine mündliche Verhandlung beantragt hat und auch der Senat eine solche für entbehrlich erachtet, ohne eine solche entschieden werden kann, hat in der Sache mangels Unterscheidungskraft des angemeldeten Zeichens keinen Erfolg.

Unter dem absoluten Schutzhindernis der Unterscheidungskraft im Sinn des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG ist die einer Marke innewohnende konkrete Eignung als Unterscheidungsmittel für die beanspruchten Dienstleistungen eines Unternehmens gegenüber solchen anderer, zu verstehen. Handelt es sich bei dem Zeichen um eine Bezeichnung, die das angesprochene Publikum stets nur als solche und nicht als Unterscheidungsmittel versteht, so fehlt die Unterscheidungskraft (vgl. BGH GRUR 2001, 1153, 1154 - antiKALK; BGH WRP 2001, 1082, 1083 - marktfrisch). Die Markenstelle hat belegt, dass entsprechende Bezeichnungen in nicht kennzeichnender Form z.B. für Checklisten gebraucht werden (Weddingplaner, Hochzeitsplaner, Jubiläumsplaner, Geburtstagsplaner) und sogar explizit „Weihnachtsplaner“ für Weihnachtsvorbereitungen und Urlaubsplanungen angeboten werden (vgl. Anlagen E1-E3 zum Beschluss vom 5. Juni 2013).

Bei den Dienstleistungen der Klasse 16 wird das Publikum „Weihnachtsplaner“ als Hinweis auf die Art der zu konzipierenden Druckerzeugnisse (Liste, Kalender etc.) oder die zeitliche Planung der Produktion – aber nicht als Herkunftshinweis – verstehen.

Hinsichtlich der Dienstleistungen der Klasse 35 wird das Publikum „Weihnachtsplaner“ als Hinweis auf die Art der Präsente und Werbeartikel oder die zeitliche

Planung der Beschaffung bzw. Produktion – aber ebenfalls nicht als Herkunftshinweis verstehen.

Bei den Dienstleistungen der Klasse 41 liegt ein Verständnis auf die Art der Veranstaltung und die zeitliche Planung nahe – und wieder um kein Herkunftshinweis. Gerade die Vorbereitung von Weihnachtsveranstaltungen erfordert eine Planung, um alle Einzelheiten von der Raumbeschaffung bis zur Dekoration, dem Catering etc. rechtzeitig in die Wege zu leiten.

Der Zusatz „pfiffig schenken“ ist sowohl für Druckereierzeugnisse als auch für Präsente rein anpreisend. Gleiches gilt für den Zusatz „pfiffig feiern“ für die Dienstleistungen der Klasse 41 und für „pfiffig grüßen“ für Druckereierzeugnisse, zu denen Grußkarten gehören.

Die Graphik kann das Schutzhindernis der fehlenden Unterscheidungskraft nicht überwinden. Angesichts der klaren Aussagen der Wortbestandteile, wäre hierfür eine auffälliger Gestaltung erforderlich. Die Form einer Internetadresse ist heutzutage keine von einem Verständnis als Sachaussage wegführende Gestaltung. Der Stern an Stelle des Dots wirkt allenfalls als Eyecatcher aber nicht als Herkunftshinweis, zumal er im Kontext mit Weihnachten ein übliches Symbol ist. Die Anordnung der Wörter und die Zusammenstellung „pfiffig schenken, feiern & grüßen“ hat auch in der Gesamtbetrachtung keine Herkunftswirkung. Es wirkt nicht als Slogan.

Dr. Albrecht

Kopacek

Hartlieb

Hu