



BUNDESPATENTGERICHT

27 W (pat) 52/08

(AktENZEICHEN)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 304 45 177.0

hat der 27. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Dr. Albrecht, des Richters Schwarz und des Richters Kruppa am 10. Februar 2009

beschlossen:

- I. Die Beschlüsse der Markenstelle vom 30. Januar 2006 und vom 18. August 2006 werden insoweit aufgehoben, als der angemeldeten Marke der Schutz für „Bekleidungsstücke, Schuhwaren, Kopfbedeckungen“ versagt wurde.
- II. Im Übrigen wird die Beschwerde zurückgewiesen.

Gründe

I.

Die Anmeldung der Bezeichnung

Deutscher SportpresseBall

für

Bekleidungsstücke; Schuhwaren; Kopfbedeckungen; Werbung; Geschäftsführung; Unternehmensverwaltung; Promoarbeiten; Vermietung von Werbeflächen, auch im Internet (Bannerexchange); Vermittlung von Handels- und Wirtschaftskontakten, auch über das Internet; **Veranstaltung von Bällen zu gewerblichen oder zu Werbezwecken**; Erziehung; Ausbildung; Unterhaltung; sportliche und kulturelle Aktivitäten; Durchführung von Liveveranstaltungen; Veranstaltung von Ausstellungen für kulturelle oder Unterrichtszwecke; **Veranstaltung von Bällen**; Veranstaltung von Lotterien; **Veranstaltung von Unterhaltungsshows**; Veranstaltung von Wettbewerben; Informationen über Veranstal-

tungen (Unterhaltung); **Organisation und Durchführung von kulturellen** und/oder sportlichen **Veranstaltungen**; Platzreservierungen für Unterhaltungsveranstaltungen; Ticketverkauf für Veranstaltungen; Herausgabe von Zeitschriften und Büchern, auch in elektronischer Form, auch im Internet; Dienstleistung bezüglich Freizeitgestaltung; Partyplanung; Produktion von Shows; Dienstleistungen zur Verpflegung und Beherbergung von Gästen

hat die Markenstelle für Klasse 43 des Deutschen Patent- und Markenamts mit Beschluss vom 30.01.2006 zurückgewiesen. Dies ist damit begründet, der Eintragung in die Markenrolle stehe das Hindernis des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG entgegen. Der Markenbestandteil „SportpresseBall“ bedürfe als allgemein bekannte (beschreibende) und geläufige Bezeichnung für eine Veranstaltung, auf der Sportler, Journalisten, Politiker und sonstige Persönlichkeiten mindestens einmal im Jahr gemeinsam feierten, keiner näheren Erläuterung. Es sei üblich, derartige Bälle mit kulturellen Veranstaltungen, Unterhaltungsshows etc. zu verbinden. Der weitere Markenbestandteil „Deutscher“ stelle eine ebenfalls nicht monopolisierbare geographische Angabe dar. Die geringfügige, über das werbeübliche Maß nicht hinausgehende graphische Gestaltung (Binnengroßschreibung in „SportpresseBall“) könne die Schutzfähigkeit nicht begründen.

Die angemeldete Marke bestehe daher nur aus freihaltungsbedürftigen Bestandteilen, die sich nicht zu einer nicht freihaltungsbedürftigen Gesamtheit vereinigen. Die Frage der Unterscheidungskraft (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG) könne dahingestellt bleiben.

Die Erinnerung der Anmelderin vom 07.03.2006 hat die Markenstelle mit Beschluss vom 18.08.2006 zurückgewiesen. Dies ist damit begründet, dem Zeichen fehle jedenfalls die gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG erforderliche Unterscheidungskraft. Wortmarken fehle zwar insbesondere die Unterscheidungskraft, wenn sie für die fraglichen Waren oder Dienstleistungen einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsgehalt hätten. Die Unterscheidungskraft fehle aber

auch aus anderen Gründen; z. B. bei Werbeaussagen allgemeiner Art, ausschließlich werbemäßigen Kaufaufforderungen oder Bezeichnungen von Veranstaltungen, weil diese kein Hinweis auf die betriebliche Herkunft seien. Für die Annahme des Schutzhindernisses gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG sei kein Nachweis erforderlich, dass die Angabe bereits geläufig sei.

Die Bezeichnung „Deutscher SportpresseBall“ sei aus sich heraus als Hinweis auf einen von der Sportpresse in Deutschland veranstalteten Ball im Sinn einer größeren (festlichen) Tanzveranstaltung verständlich und werde in diesem Sinn für ein seit 25 Jahren jährlich in Frankfurt am Main stattfindendes gesellschaftliches Großereignis benutzt. Bei der angemeldeten Marke handle es sich somit um ein eine bestimmte Veranstaltung beschreibendes Zeichen. Als solche stelle sie für die beanspruchten Dienstleistungen, soweit sie sich unmittelbar auf die Organisation und Durchführung der benannten Veranstaltung beziehe, eine beschreibende Angabe dar. Dies treffe für die Dienstleistungen Veranstaltung von Bällen zu gewerblichen oder zu Werbezwecken, Unterhaltung, kulturelle Aktivitäten, Durchführung von Live-Veranstaltungen, Veranstaltung zu (von) Bällen, Veranstaltung von Lotterien, Veranstaltung von Unterhaltungsshows, Veranstaltung von Wettbewerben, Organisation und Durchführung von kulturellen Veranstaltungen, Platzreservierungen für Unterhaltungsveranstaltungen, Ticketverkauf für Veranstaltungen, Produktion von Shows, sowie Dienstleistungen zur Verpflegung von Gästen zu.

Der beschreibende Charakter eines Veranstaltungsnamens erstrecke sich aber zudem auf Dienstleistungen, die für die Durchführung als Hilfsmittel oder Hilfsleistungen in Betracht kämen, weil die Benennung der Veranstaltung insoweit als Bestimmungsangabe oder als Hinweis auf den Gegenstand der Dienstleistungen erscheine. Letzteres sei der Fall bei den Waren der Klasse 25 (als Souvenirartikeln) sowie den Dienstleistungen Werbung, Promoarbeiten, Vermietung von Werbeflächen, auch im Internet (Banner Exchange), Informationen über Veranstaltungen (Unterhaltung), Herausgabe von Zeitschriften und Büchern, auch in elektronischer Form, auch im Internet, Dienstleistungen zur Beherbergung von Gästen.

Im Zusammenhang mit den verbleibenden Dienstleistungen wirke die angemeldete Marke für den verständigen Durchschnittsverbraucher lediglich als Hinweis auf die Sponsoreneigenschaft des Verwenders bezüglich der benannten Veranstaltung, nicht aber als Hinweis auf die betriebliche Herkunft.

Es sei auch zu berücksichtigen, dass die im Rahmen des in der Werbegraphik Üblichen liegende schriftbildliche Wiedergabe der Marke keine schutzbegründende individuelle Note verleihe.

Gegen diese Entscheidung, die der Anmelderin am 25.08.2006 zugestellt wurde, richtet sich die Beschwerde der Anmelderin vom 04.09.2006. Sie ist der Auffassung, um ein Zeichen nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG von der Eintragung als Marke auszuschließen, müsse jegliche Unterscheidungskraft fehlen; es genüge also eine nur geringfügige Unterscheidungskraft. Auch im Zusammenhang mit Werbeslogans seien keine strengeren Anforderungen an die Unterscheidungskraft zu stellen. Der Verbraucher nehme ein als Marke verwendetes Zeichen in der Regel so auf, wie es ihm entgegentrete, und unterziehe es keiner analysierenden Betrachtungsweise. Habe eine Marke keinen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt und handle es sich nicht um ein so gebräuchliches Wort der deutschen Sprache, das die Verbraucher es stets nur als solches und nicht als Unterscheidungsmittel verstünden, gebe es keinen tatsächlichen Anhalt dafür, dass einem als Marke verwendeten Wortzeichen die Unterscheidungseignung und damit jegliche Unterscheidungskraft fehle.

Als beschreibende Angaben könnte nur solchen Wörtern die Eintragung unter Hinweis auf ein Freihaltungsbedürfnis verwehrt werden, die bestimmte Merkmale oder Umstände bezeichneten.

Die Anmelderin beantragt,

unter Aufhebung des Beschlusses der Markenstelle vom 18.08.2006 die Eintragung der Marke „Deutscher Sportpresseball“ zu beschließen;
hilfsweise für einzelne (aufgeführte) Waren und Dienstleistungen des Verzeichnisses.

Wegen sonstiger Einzelheiten wird auf den Akteninhalt verwiesen.

II.

Die Beschwerde der Anmelderin ist zulässig (§ 66 MarkenG) und hat in der Sache teilweise Erfolg. Die angemeldete Bezeichnung ist hinsichtlich sämtlicher Dienstleistungen als Merkmalsangabe gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG von Monopolrechten eines einzelnen Unternehmens freizuhalten. Der angemeldeten Bezeichnung fehlt auch das erforderliche Mindestmaß an Unterscheidungskraft für alle beanspruchten Dienstleistungen (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG).

Unterscheidungskraft im Sinn dieser Vorschrift ist die einem Zeichen innewohnende (konkrete) Eignung als Unterscheidungsmittel für die von der Marke erfassten Waren und Dienstleistungen, denn die Hauptfunktion einer Marke besteht darin, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Erzeugnisse oder Dienstleistungen zu gewährleisten. Keiner Unterscheidungskraft kommt Bezeichnungen zu, die einen beschreibenden Begriffsinhalt aufweisen, der für die in Frage stehenden Dienstleistungen ohne weiteres und ohne Unklarheiten als solcher erfasst wird. Bei derartigen beschreibenden Angaben gibt es keinen tatsächlichen Anhaltspunkt, dass die Verbraucher sie als Unterscheidungsmittel verstehen (BGH GRUR 2001, 1151, 1152 - marktfrisch; GRUR 2005, 417, 418 - BerlinCard).

Die Bedeutung der Wortfolge „Deutscher SportpresseBall“ ist klar. Dass „Ball“ in der streitgegenständlichen Kombination kein Sportgerät, sondern eine festliche Tanzveranstaltung bezeichnet, ist im Kontext erkennbar, zumal der Begriff „Sportpresse“ allgemein geläufig ist. Als „Sportpresseball“ wird somit in naheliegender Weise eine gesellschaftliche Veranstaltung mit Tanz und sonstigen Unterhaltungsangeboten verstanden, welche in Verbindung mit der Sportpresse steht, etwa weil sie Verlage oder Journalistenverbände ausrichten. Die Voranstellung des Adjektivs „Deutscher“ weist darauf hin, dass es um eine Veranstaltung der deutschen Sportpresse geht oder dass der Veranstalter eine bundesweite Bedeutung beansprucht.

Somit bleibt das angemeldete Zeichen stets ein Hinweis auf die Art der Veranstaltung als solche, nicht aber auf den Anbieter einer so gekennzeichneten Ware oder Dienstleistung (vgl. BGH GRUR 2006, 850, 857, Nr. 46 - Fußball WM 2006). Dies betrifft sowohl die Unterhaltungs- und Veranstaltungsdienstleistungen als auch die mit diesen in enger Verbindung stehenden Nebenleistungen, wie Platzreservierungen, Ticketverkauf oder Verpflegung und Beherbergung von Gästen und für die im Verzeichnis allgemein gefassten Dienstleistungen, wie Geschäftsführung und Unternehmensverwaltung.

Von der Gestaltung des Schriftbildes und der Anordnung der einzelnen Wortbestandteile her ist „Deutscher SportpresseBall“ nicht hinreichend ungewöhnlich, um als Marke zu wirken. Die Binnengroßschreibung stellt ein in der Werbung übliches und verbreitetes Gestaltungsmittel dar (vgl. BGH GRUR 2003, 963, 965 - AntiVir / AntiVirus; BPatG BIPMZ 1996, 505 - ManuFact, CR 1998, 4 - Data-Search; BPatG, Beschluss vom 27.02.1996, 24 W (pat) 240/94 - PowerLine; Ludwig, Otto, Die Karriere eines Großbuchstaben, in: Der Deutschunterricht, XLI (1989), S. 80 ff.; Samel, Ingrid, Das Tüpfelchen auf dem i, Der Sprachdienst, 1988, 182). Von einer beschreibenden Bedeutung führt die Binnengroßschreibung daher allenfalls dann weg, wenn sie motiviert ist, also tatsächlich etwas aussagt oder Homophone unterscheidet (SatAn) und Wortverständnis sowie Aussprache [sat-'an/'sa-tan] verändert. Dies ist hier nicht der Fall.

Etwas anderes gilt für die beanspruchten Waren, da die Besucher auf Bällen zwar Bekleidung, Schuhe und teilweise Kopfbedeckungen tragen, aber kaum jemand annimmt, diese Waren würden speziell für den Deutschen Sportpresseball hergestellt. Soweit die Marke auf diese Waren werbend (Merchandising) verwendet wird, ist dies eine Frage der Markenbenutzung. Die Eintragung der Marke kann jedoch nicht versagt werden, weil auch diese Verwendung denkbar ist. Es ist auch eine markenmäßige Verwendung möglich.

Dr. Albrecht

Schwarz

Kruppa

CI