

# BUNDESPATENTGERICHT

32 W (pat) 223/01

---

(Aktenzeichen)

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

### **betreffend die Markenmeldung 300 06 606.6**

hat der 32. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 7. November 2001 durch die Vorsitzende Richterin Winkler, Richter Dr. Albrecht und Richterin Klante

beschlossen:

Auf die Beschwerde werden die Beschlüsse des Deutschen Patent- und Markenamts - Markenstelle für Klasse 41 - vom 30. August 2000 und vom 1. Juni 2001 aufgehoben.

## **Gründe**

### **I.**

Die Anmeldung der Wortmarke

Gross Events

vom 31. Januar 2000 für die Dienstleistungen

Unterhaltung, Werbung

hat die Markenstelle für Klasse 41 mit Beschluss vom 30. August 2000 und die dagegen eingelegte Erinnerung mit Beschluss vom 1. Juni 2001 zurückgewiesen, weil das angemeldete Zeichen den Inhalt der Dienstleistungen aufzeige. „Events“ sei mit der Bedeutung „Veranstaltungen“ in die deutsche Sprache eingegangen; der vorangestellte Zusatz „Gross“ weise auf Großveranstaltungen hin. Die getrennte Schreibweise mit Doppel-S statt „ß“ verleihe der in jeder gängigen Schreibweise beanspruchbaren Wortmarke keine Unterscheidungskraft; bei den ebenfalls möglichen Majuskeln gebe es kein ß-Zeichen. Wenn ein Familienname einem beschreibenden Begriff entspreche, erkenne der Verbraucher nicht, dass ein Name vorliege. Die Markenstelle hat die Verwendung „Great Events“ und „Top Events“ nachgewiesen und die Fundstellen der Antragstellerin zugeleitet.

Dagegen hat die Anmelderin Beschwerde eingelegt, zu deren Begründung sie vorträgt, ihr Geschäftsführer heiße G..., dies zeige auch der Firmenname. „G...“ sei mehrdeutig und umschreibe ein weites Feld. Auch „gross“ sei mehrdeutig, weil es im Englischen für „dick, fett, plump“ stehe. „Großevent“ sei ein zusammengesetzter Begriff mit orthographisch richtiger Schreibweise (ß), während sie „Gross Events“ beanspruche; entsprechend seien SPECIAL EVENTS und TOP EVENTS eingetragen worden.

## II.

Die zulässige Beschwerde hat in der Sache Erfolg. Der begehrten Eintragung in das Markenregister steht weder das Eintragungshindernis der fehlenden Unterscheidungskraft noch das einer beschreibenden Angabe im Sinne von § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG entgegen.

Unterscheidungskraft nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG ist die einer Marke inwohnende Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel für die angemeldeten Waren und Dienstleistungen eines Unternehmens gegenüber solchen anderer aufgefasst zu werden (vgl. BGH GRUR 2000, 722 – LOGO m.w.Nachw.). Dieser Schutzversagungsgrund kann einer Marke nur in der Form entgegengehalten werden, in der für sie Markenschutz begehrt wird (vgl. BGH BIPMZ 1991, 26 - NEW MAN). Es ist hier also auf die schriftbildliche Form der Marke, so wie sie visuell und vor jeder klanglichen Wiedergabe wahrgenommen wird, abzustellen (vgl. BPatG Mitt 1996, 215 - MOD'elle; BPatGE 4, 74 - Champs elysee; 5, 157 - Vitaminol-Stoß; 17, 108 - Vilêda 19, 62 - Falta; 16, 73, 76 - Zen; 13, 240 - Bessa; 34, 11 - Glass-Line; ähnlich 17, 261, 265 - Xpert; BPatG, Beschluss vom 10. Juni 1987, 26 W (pat) 13/87 - Hocka).

Eine Marke kann nicht von der Eintragung ausgeschlossen werden, wenn die in ihr enthaltenen beschreibenden Angaben in einer Weise wiedergegeben oder angeordnet sind, die das Gesamtzeichen von der üblichen Art und Weise, die fraglichen Dienstleistungen oder deren wesentliche Merkmale zu bezeichnen, unterscheidet. Jede erkennbare Abweichung ist daher geeignet, die für eine Eintragung als Marke erforderliche Unterscheidungskraft zu verleihen (vgl. EuGH MarkenR 2001, 400 – Baby-Dry).

Abwandlungen beschreibender Angaben sind nur dann von der Eintragung ausgeschlossen, wenn sie ohne weiteres erkennbar und so eng angelehnt sind, dass sie keinerlei Eigenständigkeit aufweisen (vgl. BGH GRUR 1989, 666 - Sleepover). Die angemeldete Marke weist ein Mindestmaß an Unterscheidungskraft auf und ist

nicht wie das Wort „Großevent“ oder wie „große Events“ zu behandeln. Das von „Events“ abgesetzte „Gross“ ist ein durchaus gebräuchlicher deutscher Nachname, den die angesprochenen Verkehrskreise in „Gross Events“ finden können. Der Leerraum zwischen „Gross“ und „Events“ führt zu einer getrennten Betrachtungs- sowie Sprechweise und macht deutlich, dass „Gross“ der eigentlich kennzeichnende Teil sein soll, wie dies in vielen Marken und Firmenbezeichnungen üblich ist (z.B. „Langnese Eiscreme“, „Bosch Haushaltsgeräte“ etc.).

Dass „Gross“ auch als Adjektiv stehen kann, ist zu vernachlässigen. Es gehört zur deutschen Sprache, während „Event“ seinen englischen Ursprung noch zeigt, so dass eher Kombinationen, wie „Topevents“, zu erwarten sind. Als Adjektiv, das auf „Events“ bezogen sein soll, müsste es zudem „große“ heißen. Ein Verständnis von „Gross“ als englisches Adjektiv ist selbst bei den Verkehrskreisen, die „gross“ als solches kennen, nicht zu erwarten, weil es eine für Marken, die ja letztlich auf Werbung zielen, zu negative Bedeutung hat.

Ohne Gleichsetzung mit der beschreibenden Angabe „Großevent“ fällt die Marke auch nicht unter § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG. Nach dieser Vorschrift sind Zeichen von der Eintragung ausgeschlossen, die ausschließlich aus Zeichen oder Angaben bestehen, die im Verkehr zur Bezeichnung der Art, der Beschaffenheit, der Menge, der Bestimmung, des Wertes, der geographischen Herkunft, der Zeit der Herstellung der Waren oder der Erbringung der Dienstleistungen oder zur Bezeichnung sonstiger Merkmale der Waren oder Dienstleistungen dienen können. Dies ist bei „Gross Events“ nicht der Fall.

Die Anmelderin begehrt nicht Schutz für die Wörter „groß“ und „Events“, sondern für die Gesamtheit in der angemeldeten Schreibweise, die den Schutzbereich der Marke bestimmt und beschränkt (vgl. BGH aaO - NEW MAN; BPatG Beschluss vom 8. März 1991, 24 W (pat) 374/88 I-DEAS). Die beanspruchte Schreibweise teilt nicht das zeichenrechtliche Schicksal von „Großevent“ oder „große Events“. Das Eintragungsverbot des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG lässt in Übereinstimmung

mit Art. 3 Abs. 1 Buchst. c Markenrichtlinie für Zurückweisungen von Abwandlungen Freihaltungsbedürftiger Angaben keinen Raum (vgl. Althammer/Ströbele, MarkenG, 6. Aufl., Köln u.a., 1997, § 8, Rdn. 60, 150 und die amtliche Begründung zum MarkenG, Sonderheft BIPMZ 1994, 64, 74).

Winkler

Klante

Dr. Albrecht

Na