



BUNDESPATENTGERICHT

33 W (pat) 350/02

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 399 09 099.1

hat der 33. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 27. Juli 2004 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Winkler, der Richterin Dr. Hock und des Richters Kätker

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

G r ü n d e

I

Am 17. Februar 1999 ist beim Deutschen Patent- und Markenamt die Wortmarke

metropolenkombi

für folgende Dienstleistungen angemeldet worden (Dienstleistungsverzeichnis i. d. F. des Schriftsatzes vom 12. Juli 1999):

Klasse 35: Dienstleistungen einer Werbeagentur, Rundfunkwerbung; Vermittlung von Werbezeiten für Rundfunksender, Verkauf und Vermarktung von Werbeseiten, Spot-Werbung, Sonderwerbformen on und off air; Marktforschung, Meinungsforschung, Öffentlichkeitsarbeit; Marketing; Verkaufsförderung für Dritte, insbesondere über Rundfunkwerbung;

Klasse 38: Ausstrahlung von Rundfunkprogrammen;

Klasse 41: Rundfunkunterhaltung, Produktion von Hörfunkprogrammen bildender, unterrichteter und unterhaltender Art; Organisation und Durchführung von Musik- und Unterhaltungsdarbietungen, insbesondere von Konzerten, Tanzveranstaltungen, Bällen; Veranstaltung von Wettbewerben im Bildungs-, Unterhaltungs- und Sportbereich.

Mit Beschluss vom 19. Juli 2002 hat die Markenstelle für Klasse 35 des Patentamts die Anmeldung durch ein Mitglied des Patentamts nach § 37 Abs. 1, § 8 Abs. 2 Nr. 1 und 2 MarkenG zurückgewiesen. Nach Auffassung der Markenstelle fehlt der aus den Bestandteilen "Metropolen" und "Kombi" gebildeten Marke jegliche Unterscheidungskraft. Der Bestandteil "Kombi" sei eine Abkürzung für "kombinierte Funktionen, Kombinations-, Mehrzweck-...". Die Gesamtmarke sei demnach im Sinne von "kombiniertes Dienstleistungsangebot mit Bezug auf Metropolen" zu verstehen. Die Marke weise daher auf ein Angebot einer Kombination verschiedener Leistungen hin, die

einen thematischen Bezug zu Metropolen aufwiesen. So könnten Dienstleistungen im Bereich der Werbung, des Marketings oder der Unterhaltung in einem kombinierten Angebot die gesellschaftlichen, wirtschaftlichen und politischen Verhältnisse von Metropolen zum Thema haben oder auf den Lebensstil in Metropolen zugeschnitten sein. Rundfunkprogramme und sonstige Darbietungen oder Veranstaltungen könnten inhaltlich auf Angelegenheiten beziehungsweise das Publikum von Metropolen gerichtet sein. Auch werde der angemeldete Begriff bereits gattungsmäßig als Substantiv verwendet, um auf ein inhaltlich vielfältiges Werbe- und Informationsangebot mit Bezug zu Metropolen hinzuweisen, was sich aus Internetausdrücken ergäbe. Der Marke fehle daher jegliche Unterscheidungskraft. Außerdem bestehe ein Freihaltebedürfnis, da die Mitbewerber angesichts der beschreibenden Bedeutung der angemeldeten Marke ein Interesse an der ungehinderten Verwendung des Begriffs hätten.

Gegen diesen Beschluss richtet sich die Beschwerde der Anmelderin, mit der sie sinngemäß beantragt,

den angegriffenen Beschluss aufzuheben.

Zur Begründung führt sie aus, dass der angemeldete Begriff weder in der deutschen noch in einer fremden Sprache existiere. Es handele sich daher um ein kennzeichnungskräftiges Kunstwort. Die vage Assoziation bzw. ein thematischer Bezug zu Metropolen reiche nicht aus, eine unmittelbare und konkrete Beschreibung der beanspruchten Dienstleistungen anzunehmen. Aus den Rechercheunterlagen, die der Senat der Anmelderin übersandt hat, ergebe sich zwar, dass große Radio-Vermarkter wie die ARD-Werbung und Radio Marketing Service zahlreiche "Kombis" genannte Programmkombinationen anböten, wobei es sich um Zusammenfassungen von Radioprogrammen handele, die häufig in einem geografisch abgegrenzten Raum beheimatet seien und in etwa der gleichen Zielgruppe dienten. Auch würden dabei "Ballungsraum-Kombis", "Unistädte-Kombis" oder "Großstadt-Kombis" angeboten. Hier gehe es aber allein um die Anmeldung "metropolenkombi", die nur von der Anmelderin selbst verwendet werde. Von glatt beschreibenden Angaben wie "Berlin-Kombi", "City-Kombi" oder etwa "metropolenkombi Berlin" unterscheide sich die angemeldete Bezeichnung deutlich. Denn aus der Wortkombination "metropolenkombi" erschließe sich allenfalls der Sinn einer "Radio-Kombi für Metropolen". Welche

Metropolen oder welcher geografisch abgegrenzte Raum gemeint sei, gehe aus der Marke hingegen nicht hervor. Aufgrund des diffusen und vagen Bedeutungsgehalts der angemeldeten Marke sei eine Beschreibung der beanspruchten Dienstleistungen durch sie nicht möglich, so dass sie über die erforderliche Unterscheidungskraft verfüge und nicht freihaltebedürftig sei. Ergänzend verweist die Anmelderin auf Voreintragungen von Marken wie "Businesskombi", "MRK Mitteldeutsche Radio Kombi" und "Rhein-Neckar-Kombi".

Der Anmelderin sind Kopien des Ergebnisses einer vom Senat durchgeführten Recherche übersandt worden.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

II

Die Beschwerde ist nicht begründet.

Die angemeldete Marke ist nach § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG von der Eintragung ausgeschlossen. Nach dieser Vorschrift sind Marken von der Eintragung ausgeschlossen, die ausschließlich aus Angaben bestehen, die im Verkehr zur Bezeichnung der Art, der Beschaffenheit, der Bestimmung, 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.

Wie aus den der Anmelderin übersandten Rechercheunterlagen hervorgeht und von ihr inzwischen auch bestätigt wird, kooperieren insbesondere Rundfunksender unter dem Dach von entsprechenden Vermarktungsunternehmen als sogenannte "Kombis" miteinander. Darin werden Radioprogramme für in etwa gleiche Zielgruppen zusammengefasst. Dies hat offenbar Vorteile, weil sich die in Kombis zusammengefassten Sender nicht einzeln sondern im Verbund bzw. als Vermarkter einer solchen Kombi um Werbekunden bemühen müssen. Ergänzend wird auf die vom Senat ermittelten Internetseiten verwiesen, insbesondere den unter www.ard-werbung.de/showfile.phtml veröffentlichten instruktiven Beitrag von Christian Breunig:

"Radiomarkt in Deutschland: Entwicklung und Perspektiven" und die unter www.westfunk.de/wf.ruhrgebietskombi.php enthaltenen Erläuterungen der Vorteile von Radiokombis. Aus den Internetauszügen geht auch hervor, dass es eine Vielzahl von Kombis gibt, die je nach Region oder Themenschwerpunkt Bezeichnungen aufweisen, wie "West Kombi", "Ost Kombi", "Rockkombi" usw. Bezieht man die Rechercheergebnisse zu Stadtmagazinen, die offensichtlich z.T. ebenfalls in Kombis zusammengefasst sind, mit ein, so ließen sich zahlreiche Bezeichnungen ermitteln, die der angemeldeten Marke nach Aufbau und ungefährem Wortsinn entsprechen, wie etwa "City Kombi", "Großstadt-Kombi", "Ballungsraum-Kombi" oder "Unistädte-Kombi" und sogar "Metropolen-Kombi" selbst. Letztere ließ sich zwar nur in Zusammenhang mit Stadtmagazinen belegen, immerhin handelt es sich dabei jedoch auch um ein Massenmedium, das ebenso wie Hörfunksender zwar jeweils nur regional verbreitet wird, bei dem sich aber aufgrund der Übereinstimmung hinsichtlich der Zielgruppe eine koordinierte Vermarktung mehrerer Medien anbietet.

Im Hinblick auf die beanspruchten Dienstleistungen bezeichnet die angemeldete Marke damit eine solche Medien-Kombi, in der Sender zusammengefasst werden, die ihr Programm im Gebiet von Metropolen ausstrahlen. Somit werden die beanspruchten Dienstleistungen mit der Marke "metropolenkombi" als solche beschrieben, die für oder (im Falle der Ausstrahlung von Rundfunkprogrammen, Rundfunkunterhaltung) innerhalb einer solchen Metropolenkombi erbracht werden, so dass eine Merkmalsbezeichnung i.S.d. § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG vorliegt.

Die hiergegen von der Anmelderin vorgebrachten Argumente vermögen nicht zu überzeugen. Zwar lässt die angemeldete Marke offen, welche Metropolen oder welcher geografisch abgegrenzte Raum gemeint ist. Dies mindert jedoch in keiner Weise den beschreibenden Bedeutungsgehalt. Wie die Anmelderin selbst einräumt, erschließt sich aus der angemeldeten Marke jedenfalls der Sinngehalt einer "Radio-Kombi für Metropolen". Dadurch, dass sie keine konkreten Metropolen bzw. Sendgebiete benennt, ist sie nicht etwa diffus und vage sondern nur generalisierend bzw. oberbegrifflich. Sie eignet sich damit gerade zur Bezeichnung von nicht auf einzelne Metropolen beschränkten Kombis. Im Übrigen wäre es auch lebensfremd, zu erwarten, dass eine Radiokombi, die z.B. drei oder mehr über das gesamte Bundesgebiet verteilte Metropolen erfasst, diese zusätzlich namentlich mit aufführt, da solche Be-

zeichnungen nicht nur zu lang und schwerfällig würden, sondern sich bei Änderungen der erfassten Metropolen auch stets ändern müssten. Im Übrigen zeigen Verwendungen wie "Großstadt-Kombi" o.Ä., dass gerade an solchen generalisierenden Bezeichnungen ein erhebliches Bedürfnis an einer freien Verwendung besteht.

Soweit die Anmelderin auf Voreintragungen vergleichbarer "Kombi"-Marken für Dienstleistungen aus dem Bereich der Werbung und Medientätigkeit verweist, kann dies angesichts der vom Senat festgestellten tatsächlichen Anhaltspunkte keine andere Beurteilung rechtfertigen. Zudem liegt es nahe, dass das Patentamt bei der Eintragung dieser Marken den in der Medienwerbung eingebürgerten Begriff der "Kombi" als Zusammenfassung von verschiedenen Sendern oder Magazinen gar nicht erfasst hat, was auch für den angefochtenen Beschluss gilt.

Im Übrigen fehlt der angemeldeten Marke auch jegliche Unterscheidungskraft i.S.d. § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG. Als Angabe, die – wie oben dargelegt – einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Bedeutungsgehalt aufweist, vermag sie nicht als Hinweis auf die Herkunft der Dienstleistungen aus einem bestimmten Unternehmen zu dienen.

Die Beschwerde war damit zurückzuweisen.

Winkler

Dr. Hock

Kätker

CI