



# BUNDESPATENTGERICHT

33 W (pat) 351/02

---

(Aktenzeichen)

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

### betreffend die Markenmeldung 399 10 091.1

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

### **radiokombi**

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 "radio" 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 um das Radio" zu verstehen. Die Marke weise daher auf ein Angebot einer Kombination verschiedener Leistungen hin, die für eine Ausstrahlung im Radio bestimmt seien bzw. mit einer solchen zusammenhängen oder

direkt von Rundfunkstationen erbracht würden. Auch werde der angemeldete Begriff bereits gattungsmäßig von einer Vielzahl von Anbietern verwendet, um auf ein vielfältiges Leistungsangebot mit Bezug auf das Radio hinzuweisen. Der Marke fehle daher jegliche Unterscheidungskraft. Außerdem bestehe ein Freihaltebedürfnis, da die Mitbewerber angesichts der belegten beschreibenden Verwendung 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. Der Bestandteil "Kombi" werde üblicherweise als "Kombiwagen, Limousine mit Hecktür und großem Stauraum" verstanden. Ein "Radiokombi" werde daher als Personenkraftwagen eines Radiosenders verstanden werden, der z.B. zu Marketingzwecken eingesetzt werde, was jedoch ein anderer Bedeutungsgehalt sei, als im angefochtenen Beschluss dargestellt. Daraus sei ersichtlich, dass die Anmeldemarke keine glatte Beschreibung, sondern mehrdeutig und fantasievoll sei. Es sei nicht ersichtlich, welche genauen Eigenschaften der Dienstleistungen mit der Marke beschrieben werden sollen, denn es bleibe offen, womit das „Radio“ kombiniert werden soll. So könne ein Zusammenschluss von Radiosendern gemeint sein, ein Zusammenschluss verschiedener Programme eines Senders, ein Radioprogramm kombiniert mit einem Gewinnspiel oder sonstigen Dienstleistungen, eine Kombination verschiedener Moderatoren oder etwa verschiedener Elemente in einer Radiosendung. Ein beschreibender Bedeutungsinhalt ergäbe sich erst bei einer analysierenden Betrachtungsweise. Die angemeldete Marke stelle jedoch eine fantasievolle und unübliche Kombination von Begriffen dar, die im Bereich der beanspruchten Dienstleistungen nicht beschreibend verwendet werden könne. Sie sei auch nicht Freihaltebedürftig. Die Anmelderin habe als regionaler Vermarkter der privaten sächsischen Hörfunkprogramme die Kennzeichnung für Radiosender in den neuen Bundesländern entwickelt. Mit der „radiokombi“ würden die verschiedensten

Kombinationen der Sender und der Programme sowie viele weitere Dienstleistungen angeboten.

Ergänzend verweist die Anmelderin auf Eintragungen von Marken mit dem Bestandteil "Kombi", insbesondere die Marke 399 29 734 – Businesskombi.

## 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 - im Parallelverfahren 33 W (pat) 350/02 betreffend die Markenmeldung "metropolenkombi" - 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](http://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](http://www.westfunk.de/wf.ruhrgebietskombi.php) enthaltenen Erläuterungen der Vorteile von Radiokombis (vgl. a. [www.werbefunk-saar.de](http://www.werbefunk-saar.de): "Die erste fast flächen-deckende Radio-Kombi aus den marktführenden Werbefunkprogrammen SR1 Europawelle, SR2 Saarlandwelle, ..."; [www.new-business.de/db\\_stories/sponsoring.html](http://www.new-business.de/db_stories/sponsoring.html): "Der geschlossene Auftritt soll das Profil der in der Radio-Kombi vertretenen privaten Radiosender als leistungsfähige, schlagkräftige Partner auch im Werbemarkt schärfen."; [www.radionews.de/juli2001/030701-01.htm](http://www.radionews.de/juli2001/030701-01.htm): "Damit entsteht für

Werbetreibende mit spezifischen Lokalinteressen ein attraktives, zusätzliches Angebot zu nationalen und regionalen Radiokombis."; [www.radionews.de/ma/ma2003](http://www.radionews.de/ma/ma2003): "Die RMS WEST KOMBI erzielt bei den ... und bleibt bei den Angeboten in Westdeutschland eine der attraktivsten Radiokombis."

Damit handelt es sich bei der angemeldeten Marke um einen direkten Fachbegriff auf dem Gebiet der Medienvermarktung, der die beanspruchten Dienstleistungen als solche beschreibt, die für oder (im Falle der Ausstrahlung von Rundfunkprogrammen, Rundfunkunterhaltung) innerhalb einer solchen Radiokombi erbracht werden, so dass eine Merkmalsbezeichnung i.S.d. § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG vorliegt.

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 "Radio-Kombi" als Zusammenfassung von verschiedenen Sendern 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