



# BUNDESPATENTGERICHT

27 W (pat) 184/04

**(AktENZEICHEN)**

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

### **betreffend die Markenmeldung 303 52 002.7**

hat der 27. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 19. Juli 2005 durch den Richter Dr. van Raden als Vorsitzenden, den Richter Schwarz und die Richterin Prietzel-Funk

beschlossen:

Auf die Beschwerde der Anmelderin wird der Beschluss der Markenstelle für Klasse 9 des Deutschen Patent- und Markenamtes vom 2. Juni 2004 aufgehoben.

## **Gründe**

### **I**

Die Markenstelle für Klasse 9 des Deutschen Patent- und Markenamtes hat mit Beschluss vom 2. Juni 2004 die als Wortmarke für verschieden Waren und Dienstleistungen der Klassen 9, 16 und 41 angemeldete Bezeichnung

### **ATLANTIC**

nach §§ 37, 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG als nicht unterscheidungskräftige Angabe teilweise zurückgewiesen, nämlich für die Waren und Dienstleistungen

"Medien zur Speicherung und Übertragung digitaler Daten in Form von Bändern und Platten; Computersoftware für On-line-, interaktive, CD-ROM und Multimedia-Anwendungen in Bezug auf Unterhaltungsaudio- und Videodaten; bespielte Ton- und/oder Bildplatten, -bänder und -kassetten; Kinofilme und Fernsehfilme, alle soweit in Klasse 9 enthalten; Poster, Kalender; Kassetten-Verpackungen, Abziehbilder und Grußkarten; Unterhaltung im Sinne der Bereitstellung und Leitung von Theatern, Kinos und Konzertsälen; Bereitstellung von Multimediaunterhaltung und/oder Live-Unterhaltungsveranstaltungen und -Shows; Produktion, Verleih und Leasing von Kino- und Fernsehfilmen, Ton- und/oder Bildplatten, -bändern oder -kassetten, Computersoftware und CD-ROMS".

Zur Begründung hat sie ausgeführt: Die angemeldete geografische Bezeichnung "Atlantic" habe für diese Waren und Dienstleistungen einen so im Vordergrund stehenden Sinngehalt, dass der Gedanke an einen Herkunftshinweis fern liege. "Atlantic" werde vom Verkehr als mögliche Schreibweise von "Atlantik" verstanden

und stelle somit eine medien- und veranstaltungsspezifisch inhaltlich thematische Sachaussage dar, nämlich den Bezug auf den Atlantischen Ozean. Auf die Frage eines Freihaltungsbedürfnisses sei bei dieser Sachlage nicht näher einzugehen.

Mit ihrer hiergegen gerichteten Beschwerde beschränkt die Anmelderin das Waren- und Dienstleistungsverzeichnis wie folgt:

Medien zur Speicherung und Übertragung digitaler Daten in Form von Bändern und Platten; Computersoftware für On-line-, interaktive, CD-ROM- und Multimedia-Anwendungen in Bezug auf Unterhaltungsaudio- und Videodaten; alle vorstehenden Waren in Bezug auf musikalische Inhalte; bespielte Ton- und/oder Bildplatten, -bänder und -kassetten, nämlich Musikkassetten, Konzertmitschnitte und Videoclips von Konzerten; Musikfilme;

Musikschallplattencover; Musikkassettenverpackungen, Musikposter; Musik- und Konzertkalender;

Unterhaltung im Sinne der Bereitstellung und Leitung von Theatern, Kinos und Konzertsälen; Bereitstellung von Multimediaunterhaltung und/oder Live-Unterhaltungsveranstaltungen und -Shows; Produktion, Verleih und Leasing von Kino- und Fernsehfilmen, Ton- und/oder Bildplatten, -bändern oder -kassetten, Computersoftware und CD-ROMs; Leistungen eines Musikverlags, alles soweit in Klasse 41 enthalten.

Sie ist der Ansicht, jedenfalls für die nunmehr beanspruchten Produkte könne die angemeldete Bezeichnung nicht in beschreibender Hinsicht verwendet werden, weil insoweit ein Hinweis auf den Atlantischen Ozean keine sachbezogene Aussage enthalte, und beantragt die Aufhebung des angefochtenen Beschlusses.

II

Die nach § 165 Abs 4 MarkenG zulässige Beschwerde ist begründet. Jedenfalls im Hinblick auf die nunmehr noch beanspruchten Waren und Dienstleistungen sieht der Senat keine Eintragungshindernisse i.S.d. § 8 Abs 2 Nr 1 und 2 MarkenG.

Unterscheidungskraft im Sinne des § 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG ist nach der ständigen Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs (vgl. EuGH MarkenR 2003, 187, 190 [Rz 41] - Gabelstapler, WRP 2002, 924, 930 [Rz 35] - Philips/Remington) und des Bundesgerichtshofs (vgl. BGH GRUR 2000, 502, 503 - St. Pauli Girl; GRUR 2000, 720, 721 - Unter uns) die Eignung einer Marke, vom durchschnittlich informierten aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher (vgl. EuGH GRUR 2003, 604, 605 - Libertel; GRUR 2004, 943, 944 - SAT.2) als Unterscheidungsmittel für die angemeldeten Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefasst zu werden. Trotz des grundsätzlich gebotenen großzügigen Maßstabs (st. Rspr., vgl. BGH GRUR 1995, 408, 409 - PROTECH; BGH GRUR 2001, 413, 415 - SWATCH) fehlt einer Kennzeichnung die Unterscheidungskraft stets dann, wenn die angesprochenen Verkehrskreise in ihr keinen Hinweis auf die Herkunft der beanspruchten Waren oder Dienstleistungen aus einem bestimmten Unternehmen sehen, was etwa bei einem für die fraglichen Waren oder Dienstleistungen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt (vgl. BGH GRUR 2001, 1151, 1153 - marktfrisch; GRUR 2003, 1050, 1051 - City-Service; BGH GRUR 2001, 162, 163 mwN - RATIONAL SOFTWARE CORPORATION) oder bei Werbeaussagen allgemeiner Art (vgl. BGH MarkenR 2000, 262, 263 - Unter uns; WRP 2000, 298, 299 - Radio von hier; WRP 2000, 300, 301 - Partner with the best; GRUR 2001, 1047, 1048 - LOCAL PRESENCE, GLOBAL POWER; GRUR 2001, 735, 736 - "Test it"; GRUR 2002, 1070, 1071 - Bar jeder Vernunft) der Fall ist.

Nach diesen Grundsätzen kann der angemeldeten Bezeichnung die Schutzfähigkeit nicht abgesprochen werden. Zwar ist der Markenstelle darin zuzustimmen, dass die angesprochenen Verkehrskreise, bei denen es sich nach der Art der beanspruchten Waren um alle inländischen Verbraucher handelt, die Bezeichnung "Atlantic", selbst wenn sie nicht zum englischen Grundwortschatz gehören mag, unschwer als "Atlantik" verstehen und somit dem angemeldeten Begriff einen Hinweis auf den häufig mit dieser Kurzbezeichnung benannten Atlantischen Ozean entnehmen werden. Dies allein rechtfertigt aber noch nicht die Annahme, die angesprochenen Verkehrskreise würden der Anmeldemarke in bezug auf die konkret beanspruchten Waren nur eine im Vordergrund stehende beschreibende Angabe und keinen betrieblichen Herkunftshinweis entnehmen.

Denn die noch beanspruchten, die sich ausschließlich auf Musikproduktionen und ihr Umfeld beziehen, haben weder inhaltlich noch vom Veranstaltungs- oder Produktionsort her üblicherweise einen derartigen geografischen Bezug, so dass eine gedankliche Verbindung der betreffenden Waren dieser Waren mit dem Atlantischen Ozean von vornherein ausscheidet. Bei den unverändert beanspruchten Dienstleistungen ist es zwar denkbar, dass einzelne von diesen im konkreten Fall auch einmal den Atlantischen Ozean zum Gegenstand haben mögen, doch hat der Verkehr keine Veranlassung zu der Annahme, der Anbieter oder Erbringer dieser Dienstleistungen wolle sich auf solche Veranstaltungen oder den Verleih und Musikverlagsbetrieb auf solche Inhalte beschränken (vgl. BGH GRUR 2000, 502, 503 - REICH UND SCHOEN). Damit ist dem Publikum insgesamt keine Veranlassung gegeben, die Bezeichnung "ATLANTIC" als eine im Vordergrund stehende beschreibende Angabe zu verstehen. Es wird vielmehr mangels anderer Anhaltspunkte die Anmeldemarke als Hinweis auf ein bestimmtes Unternehmen als Anbieter der beanspruchten Waren bzw. Dienstleistungen ansehen.

Auch ein Freihaltungsbedürfnis i.S.d. § 8 Abs 2 Nr 2 MarkenG an der Anmeldemarke kann nicht festgestellt werden. Dies wäre nur der Fall, wenn die Kennzeichnung "ATLANTIC" ausschließlich aus Zeichen oder Angaben bestünde, die

Verkehr zur Bezeichnung von Merkmalen der beanspruchten Produkte dienen könnten, was, wie sich aus den vorstehenden Erwägungen ergibt, im Hinblick auf die beanspruchten Waren nicht der Fall ist. Auch soweit die Dienstleistungen im Einzelfall den Atlantischen Ozean zum Gegenstand haben können, ist jedenfalls kein Bedarf der Mitbewerber erkennbar, ihre vergleichbaren Dienstleistungen unter der Bezeichnung "Atlantic" anzubieten.

Dr. van Raden

Prietzl-Funk

Schwarz

Pr