



BUNDESPATENTGERICHT

32 W (pat) 95/06

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 306 04 271.1

hat der 32. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Prof. Dr. Hacker sowie des Richters Kruppa und der Richterin Dr. Kober-Dehm in der Sitzung vom 24. Oktober 2007

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Die Bezeichnung

Weddingplaner

ist als Marke für Waren der Klassen 8, 9, 16, 21, 24, 25, 28, 30 und 33 sowie für Dienstleistungen der Klassen 38, 41, 43 und 45 zur Eintragung in das Register angemeldet.

Die mit einer Beamtin des höheren Dienstes besetzte Markenstelle für Klasse 41 des Deutschen Patent- und Markenamts hat die Anmeldung mit Beschluss vom 30. Juni 2006 teilweise, nämlich für folgende Waren und Dienstleistungen zurückgewiesen:

„Ton-, Bild- und Datenträger aller Art, insbesondere Video-CD, CD-I, CD-I-Music, Foto-CD-Portfolio, CD-DA, EBG (Electronic Book Graphic), EBXA, DVD, CD-ROM, CD, MD, Laserdisk, DAT (Digital Audio Tape), DCC (Digital Compact Cassette), Foto-CD, CD-ROM-XA, Disketten, Chips, CD-Recordable, Multi-Optical-Disk (MO-CD), HD-CD (High Density-CD), Mini-Disk, optische Speichermedien etc. sowie Magnetbänder, Magnetbandkassetten, Kassetten, Bildband, Tonbänder, Schallplatten, Videobänder, sämtliche vorstehenden Waren in bespielter Form und soweit von Klasse 9 erfasst; Computer-Software, soweit in Klasse 9 enthalten; Druckerzeugnisse, Zeitungen und Zeitschriften; Bücher, Adressbücher, Alben, Kalender; Fotografien, Poster; Unterhaltung, kulturelle Aktivitäten, insbesondere Planung von Feierlichkeiten, Dienstleistungen bezüglich Freizeitgestaltung, Durchführung von

Live-Veranstaltungen, Produktion von Shows; Rundfunk- und Fernsehunterhaltung, Produktion von Film-, Fernseh-, Rundfunk-, BTX-, Videotext-, Teletext-Programmen oder Sendungen; Fotografieren, Erstellen von Bildreportagen, digitaler Bilderdienst; Veröffentlichung und Herausgabe von Texten und Druckereierzeugnissen, insbesondere von Katalogen, Büchern, Zeitungen und Zeitschriften; Bereitstellen von elektronischen Publikationen (soweit von Klasse 41 erfasst), online Publikation von elektronischen Zeitschriften und Büchern; Dienstleistungen zur Verpflegung und Beherbergung von Gästen, insbesondere Vermittlung und Reservierung von Unterkünften und Vermittlung von Verpflegungsdiensten, soweit von Klasse 43 erfasst; persönliche Dienstleistungen betreffend individuelle Bedürfnisse, insbesondere Dienstleistungen im Zusammenhang mit gesellschaftlichen Anlässen“.

Der angemeldeten Bezeichnung fehle im Umfang der Zurückweisung die für eine Eintragung als Marke erforderliche Unterscheidungskraft. Die Bedeutung im Sinne von „Hochzeitsplaner“ werde von den angesprochenen Verkehrskreisen ohne weiteres verstanden. Unternehmen, die Hochzeiten in vollem Umfang von der Einladung über die Verpflegung der Gäste bis hin zu Unterhaltungsprogrammen organisierten, seien zahlreich am Markt vertreten und bezeichneten sich auch im deutschen Sprachraum häufig mit dem Begriff „Weddingplaner“. Der Verkehr verstehe die angemeldete Bezeichnung daher lediglich als Sachhinweis auf ein Unternehmen, das die Planung von Hochzeiten übernehme, nicht jedoch als betrieblichen Herkunftshinweis. Die Markenstelle hat der Anmelderin zur Verwendung des Begriffs „Weddingplaner“ Belegstellen aus dem Internet übermittelt.

Gegen diese Beurteilung richtet sich die Beschwerde der Anmelderin. Sie macht geltend, dass bei der Beurteilung der Unterscheidungskraft ein großzügiger Maßstab anzulegen und dementsprechend die angemeldete Bezeichnung als hinreichend unterscheidungskräftig anzusehen sei. Bei der angemeldeten Marke handle

es sich um eine höchst ungewöhnliche Zusammensetzung eines englischen („Wedding“) und eines deutschen („Planer“) Wortes. Die dadurch entstandene neue Wortschöpfung erhalte bereits durch die im Vergleich zum englischen Begriff „Weddingplnner“ deutlich unterschiedliche Aussprache eine vollkommen eigenständige Prägung. Die Markenstelle stelle außerdem zu Unrecht darauf ab, dass sich auch andere Unternehmen mit „the wedding planner“ bezeichnen. Mit diesem Argument könne die Unterscheidungskraft nicht verneint werden. Die Unterscheidungskraft sei von der Verwechslungsgefahr zu unterscheiden, so dass die Frage, ob eine Marke hinreichende Unterscheidungskraft habe, nicht aufgrund eines Vergleichs mit anderen Marken festgestellt werden könne. Eine Benutzung der vorliegend angemeldeten Wortschöpfung im Verkehr sei der Anmelderin nicht bekannt und von der Markenstelle auch nicht eingewendet worden. Mangels eines unmittelbar beschreibenden Bezugs zu den von der Zurückweisung erfassten Waren und Dienstleistungen bestehe in Bezug auf die Bezeichnung „Weddingplanner“ auch kein Freihaltebedürfnis möglicher Wettbewerber.

Der Anmelder beantragt (sinngemäß),

den angefochtenen Beschluss der Markenstelle aufzuheben, soweit die Anmeldung zurückgewiesen worden ist.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Inhalt der Akten Bezug genommen.

II.

Die Beschwerde ist zulässig, in der Sache aber nicht begründet. Die angemeldete Marke ist jedenfalls im beschwerdegegenständlichen Umfang wegen fehlender Unterscheidungskraft nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG von der Eintragung ausgeschlossen. Die Markenstelle hat die Anmeldung daher zu Recht teilweise zurückgewiesen (§ 37 Abs. 1 und 5 MarkenG).

Unterscheidungskraft in diesem Sinne ist die einem Zeichen innewohnende (konkrete) Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel für die von der Marke erfassten Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefasst zu werden. Denn die Hauptfunktion der Marke besteht darin, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen zu gewährleisten (st. Rspr.; EuGH GRUR 2006, 229, 230 [Nr. 27 ff.] - BioID; BGH GRUR 2003, 1050 - Cityservice; GRUR 2006, 850, 854 - FUSSBALL WM 2006). Keine Unterscheidungskraft kommt zunächst solchen Bezeichnungen zu, die einen beschreibenden Begriffsinhalt aufweisen, der für die in Frage stehenden Waren oder Dienstleistungen ohne Weiteres und ohne Unklarheiten als solcher erfasst wird. Bei derartigen beschreibenden Angaben gibt es keinen tatsächlichen Anhaltspunkt, dass der Verkehr sie als Unterscheidungsmittel versteht (BGH GRUR 2001, 1151, 1152 - marktfrisch; GRUR 2005, 417, 418 - BerlinCard). Darüber hinaus fehlt die erforderliche Unterscheidungskraft auch solchen Angaben, die sich auf Umstände beziehen, die die beanspruchte Ware oder Dienstleistung zwar nicht unmittelbar betreffen, durch die aber ein enger beschreibender Bezug zu der betreffenden Ware oder Dienstleistung hergestellt wird (BGH GRUR 2006, 850, 854 - FUSSBALL WM 2006; GRUR 1998, 465, 468 - BONUS). Die Eignung, Produkte ihrer Herkunft nach zu unterscheiden, kommt schließlich auch solchen Angaben nicht zu, die aus gebräuchlichen Wörtern oder Wendungen der deutschen Sprache bestehen, die etwa wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung oder in den Medien stets nur als solche und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden werden (BGH GRUR 2006, 850, 854 - FUSSBALL WM 2006; GRUR 2001, 1042 - REICH UND SCHÖN; GRUR 2001, 1043, 1044 - Gute Zeiten - Schlechte Zeiten). Dabei darf die Prüfung, ob das erforderliche Maß an Unterscheidungskraft vorhanden ist, nicht auf ein Mindestmaß beschränkt werden, sondern muss streng und vollständig sein, um eine ungerechtfertigte Eintragung von Marken zu vermeiden (EuGH 2003, 604, 607 [Nr. 57 - 59] - Libertel; GRUR 2004, 674, 680 [Nr. 123 - 125] - Postkantoor; GRUR 2004, 1027, 1030 [Nr. 45] - DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT). Nach diesen Grundsätzen kann der angemeldeten Marke die erforderliche Unterscheidungskraft für die

beschwerdegegenständlichen Waren und Dienstleistungen nicht zuerkannt werden.

Wie die Markenstelle zutreffend ausgeführt hat, bedeutet „Weddingplaner“ soviel wie „Hochzeitsplaner“. Ebenfalls zutreffend hat die Markenstelle dargelegt und durch Fundstellen aus dem Internet untermauert, dass neben dem Begriff „Hochzeitsplaner“ auch die Bezeichnung „Weddingplaner“ in gerade dieser gemischt englisch-deutschen Begriffsbildung vielfach Eingang in den deutschen Sprachraum gefunden hat. Als „Weddingplaner“ bezeichnen sich Unternehmen, die sich mit der umfassenden Planung, Organisation und Durchführung von Hochzeitsfeiern befassen. Es kann somit keine Rede davon sein, dass es sich bei „Weddingplaner“ um eine neue und ungewöhnliche Begriffsbildung handelt. Die angemeldete Marke stellt vielmehr nachweislich eine gängige Gattungsbezeichnung für Unternehmen der genannten Art dar.

„Weddingplaner“ bieten regelmäßig einen kompletten Service an, der von der Suche nach dem passenden Ort für die Hochzeitszeremonie bis zur Gestaltung der Hochzeitsfeier in allen Einzelheiten reicht. Dabei umfassen die Dienstleistungen u. a. die Beratung und gegebenenfalls auch die Bereitstellung der passenden Garderobe, die Reservierung eines Lokals, die Planung und Bestellung des Menüs, die Organisation der musikalischen Umrahmung und der Unterhaltung der Gäste, beispielsweise durch Showeinlagen, die Vermittlung oder Bereitstellung von Fotografen- und Chauffeurdienstleistungen sowie die Vermittlung und Reservierung von Unterkünften für die Gäste. Soweit die Anmelderin daher Schutz für

„Ton-, Bild- und Datenträger aller Art, insbesondere Video-CD, CD-I, CD-I-Music, Foto-CD-Portfolio, CD-DA, EBG (Electronic Book Graphic), EBXA, DVD, CD-ROM, CD, MD, Laserdisk, DAT (Digital Audio Tape), DCC (Digital Compact Cassette), Foto-CD, CD-ROM-XA, Disketten, Chips, CD-Recordable, Multi-Optical-Disk (MO-CD), HD-CD (High Density-CD), Mini-Disk, optische Spei-

chermedien etc. sowie Magnetbänder, Magnetbandkassetten, Kassetten, Bildband, Tonbänder, Schallplatten, Videobänder, sämtliche vorstehenden Waren in bespielter Form und soweit von Klasse 9 erfasst; Druckerzeugnisse; Bücher, Adressbücher, Alben, Kalender; Fotografien, Poster; Unterhaltung, kulturelle Aktivitäten, insbesondere Planung von Feierlichkeiten, Dienstleistungen bezüglich Freizeitgestaltung, Durchführung von Live-Veranstaltungen, Produktion von Shows; Fotografieren, Erstellen von Bildreportagen, digitaler Bilderdienst; Veröffentlichung und Herausgabe von Texten und Druckereierzeugnissen, insbesondere von Katalogen, Büchern, Zeitungen und Zeitschriften; Dienstleistungen zur Verpflegung und Beherbergung von Gästen, insbesondere Vermittlung und Reservierung von Unterkünften und Vermittlung von Verpflegungsdiensten, soweit von Klasse 43 erfasst; persönliche Dienstleistungen betreffend individuelle Bedürfnisse, insbesondere Dienstleistungen im Zusammenhang mit gesellschaftlichen Anlässen“

begehrt, umschreibt dies lediglich das übliche Leistungsspektrum eines Weddingplaners. So kann es sich etwa bei den Datenträgern der Klasse 9 und den Erzeugnissen der Klasse 16 um Aufzeichnungen und Dokumentationen einer Hochzeitsfeier handeln, die an die Besteller veräußert werden. Die Produktion von Shows kann gerade zur Unterhaltung der Hochzeitsgäste dienen usw. Dass die angemeldete Marke insoweit keinen individuellen betrieblichen Herkunftshinweis darstellen kann, liegt auf der Hand.

Aber auch, soweit die angemeldete Marke für

„Computer-Software, soweit in Klasse 9 enthalten; Zeitungen und Zeitschriften; Rundfunk- und Fernsehunterhaltung, Produktion von Film-, Fernseh-, Rundfunk-, BTX-, Videotext-, Teletext-Programmen oder Sendungen; Bereitstellen von elektronischen Publikationen (soweit von Klasse 41 erfasst), online Publikation von elektronischen Zeitschriften und Büchern“

bestimmt ist, kann ihr die erforderliche Unterscheidungskraft nicht zuerkannt werden. Die genannten medialen Produkte sind solche, die neben ihrem Charakter als handelbare Güter auch einen bezeichnungsfähigen gedanklichen Inhalt aufweisen oder aufweisen können. Insoweit ist - unbeschadet eines etwaigen Werktitelschutzes nach § 5 Abs. 3 MarkenG, für den geringere Anforderungen gelten - die markenrechtliche Unterscheidungskraft auch dann zu verneinen, wenn die betreffende Bezeichnung nach Art eines Sachtitels geeignet ist, diesen (möglichen) gedanklichen Inhalt der Waren und Dienstleistungen zu beschreiben (vgl. BGH GRUR 2000, 882 - Bücher für eine bessere Welt; GRUR 2001, 1042 - REICH UND SCHOEN; 1043 - Gute Zeiten - Schlechte Zeiten; GRUR 2002, 1070 - Bar jeder Vernunft; GRUR 2003, 342 - Winnetou). Das ist in Bezug auf die Bezeichnung „Weddingplaner“ ohne weiteres zu bejahen. So ist etwa denkbar, dass sich z. B. eine Rundfunksendung oder eine Fernsehserie rund um einen Weddingplaner dreht. Computersoftware, Zeitungen und Zeitschriften können sich als Fachpublikationen speziell an Weddingplaner richten oder sich als Publikumszeitschriften mit dem Beruf des Weddingplaners befassen. Entsprechendes gilt für die anderen medialen Produkte.

Eine Eintragung der angemeldeten Marke für die beschwerdegegenständlichen Waren und Dienstleistungen kommt nach alledem nicht in Betracht.

Hacker

Kruppa

Kober-Dehm

Hu