



BUNDESPATENTGERICHT

32 W (pat) 84/06

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 304 44 902.4

hat der 32. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts unter Mitwirkung des Richters Viereck als Vorsitzenden, der Richterin Dr. Kober-Dehm und des Richters Merzbach in der Sitzung vom 16. Januar 2008

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Am 3. August 2004 wurde die Bezeichnung

Deutscher SportpresseBall

zur Eintragung als Wortmarke für Waren in Klasse 25 sowie Dienstleistungen in den Klassen 35, 41 und 43 angemeldet.

Seitens der Markenstelle für Klasse 41 des Deutschen Patent- und Markenamts ist die Anmeldung nach vorangegangener Beanstandung, welcher der Ausdruck einer ...-Recherche nach dem Begriff „Sportpresseball“ beigefügt war, mit Beschluss einer Beamtin des höheren Dienstes vom 7. Juli 2006 teilweise, nämlich für die Dienstleistungen

„Geschäftsführung; Unternehmensverwaltung; Veranstaltung von Bällen zu gewerblichen oder zu Werbezwecken; Unterhaltung; sportliche und kulturelle Aktivitäten; Durchführung von Live-Veranstaltungen; Veranstaltung von Ausstellungen für kulturelle oder Unterrichtszwecke; Veranstaltung zu Bällen; Veranstaltung von Lotterien; Veranstaltung von Unterhaltungsshows; Veranstaltung von Wettbewerben; Informationen über Veranstaltungen (Unterhaltung); Organisation und Durchführung von kulturellen und/oder sportlichen Veranstaltungen; Platzreservierungen für Unterhal-

tungsveranstaltungen; Ticketverkauf für Veranstaltungen; Dienstleistung bezüglich Freizeitgestaltung; Partyplanung; Produktion von Shows; Dienstleistungen zur Verpflegung und Beherbergung von Gästen“

wegen fehlender Unterscheidungskraft (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG) zurückgewiesen worden. Im Zusammenhang mit den verfahrensgegenständlichen Dienstleistungen liege ein beschreibender Hinweis auf das Thema, nämlich die Veranstaltung und Durchführung eines Sportpresseballs in Deutschland, vor. Der Verkehr werde nicht zwingend annehmen, dass unter der angemeldeten Bezeichnung nur ein Sportpresseball durchgeführt werde, zumal vergleichbare Begriffe (Kombination von „Sportpresseball“ mit einer geographischen Angabe) bereits verwendet würden. Dem Beschluss waren Ausdrücke von Internet-Seiten beigelegt.

Gegen diese Entscheidung richtet sich die Beschwerde der Anmelderin, mit der sie bei sach- und interessengerechter Auslegung die Aufhebung des angefochtenen Beschlusses im Umfang der Versagung erstrebt.

Sie ist der Auffassung, bei der gebotenen Anlegung eines großzügigen Prüfungsmaßstabs fehle der angemeldeten Bezeichnung nicht jegliche Unterscheidungskraft. Es handele sich um einen Phantasiebegriff, dem im Zusammenhang „mit den hier infrage stehenden Waren“ kein beschreibender Begriffsinhalt zugeordnet werden könne. Konkrete Anhaltspunkte für ein Freihaltebedürfnis lägen nicht vor.

Wegen sonstiger Einzelheiten wird auf den Akteninhalt verwiesen.

II.

Die Beschwerde der Anmelderin ist zulässig (§ 66 MarkenG), bleibt in der Sache aber ohne Erfolg.

Hinsichtlich der beanspruchten Waren in Klasse 25 ist die angemeldete Marke nicht zurückgewiesen worden; diese sind nicht Gegenstand des Beschwerdeverfahrens. Von daher ist unklar, weshalb die Anmelderin in ihrer Beschwerdebeurteilung auf die „infrage stehenden Waren“ abstellt. Möglicherweise meint sie die beschwerdegegenständlichen Dienstleistungen, wofür auch sprechen könnte, dass sie an anderer Stelle - im Plural - von „Warenklassen“ spricht, obwohl nur Waren in einer Klasse beansprucht werden.

Bezüglich der versagten Dienstleistungen ist die Beschwerde nicht begründet, weil der angemeldeten Bezeichnung, wie die Markenstelle im Ergebnis zutreffend festgestellt hat, das erforderliche (Mindest-)Maß an Unterscheidungskraft fehlt (gem. § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG).

Unterscheidungskraft im Sinne dieser Vorschrift ist die einem Zeichen innewohnende (konkrete) Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel für die von der Marke erfassten Dienstleistungen eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefasst zu werden. Denn die Hauptfunktion der Marke besteht darin, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Erzeugnisse 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 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, welche die beanspruchten Dienstleistungen zwar nicht unmittelbar betreffen, durch die aber ein enger beschreibender Bezug zu diesen hergestellt wird (BGH GRUR 2006, 850, 854 - FUSSBALL WM 2006; GRUR 1998, 465, 468 - BONUS). Die Eignung, Produkte (einschließlich Dienstleistungsangebote) ihrer Herkunft nach zu unterscheiden, kommt schließlich auch solchen Angaben nicht zu, die aus gebräuchlichen Wörtern oder Wendungen der deutschen Sprache oder einer bekannten Fremdsprache 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 SCHOEN; GRUR 2001, 1043, 1044 - Gute Zeiten - Schlechte Zeiten).

Die Auffassung der Anmelderin, bei der Beurteilung der Unterscheidungskraft sei - generell - ein großzügiger Prüfungsmaßstab anzulegen, erscheint nicht unbedenklich. Zwar geht der Bundesgerichtshof in ständiger Rechtsprechung von dieser Annahme aus; jede, auch noch so geringe Unterscheidungskraft reiche aus, um das Schutzhindernis der fehlenden Unterscheidungskraft zu überwinden (vgl. z. B. BGH GRUR 2004, 502, 504 - Gabelstapler II; GRUR 2006, 679, 681, Nr. 16 - Porsche Boxter). Demgegenüber hat der Europäische Gerichtshof mehrfach eine strenge und vollständige, nicht auf ein Mindestmaß beschränkte Prüfung von absoluten Schutzhindernissen angemahnt, um eine ungerechtfertigte Eintragung von Marken zu verhindern (EuGH GRUR 2003, 604, 608, Nr. 59 - Libertel; GRUR 2004, 674, 680, Nr. 123 - Postkantoor). In der Entscheidung „DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT“ hat er einen großzügigen Beurteilungsmaßstab sogar explizit abgelehnt (EuGH GRUR 2004, 1027, 1030, Nr. 45). Letztlich kann jedoch dahinstehen, welcher Prüfungsmaßstab geboten ist, weil der angemeldeten Marke auch bei Anlegung des vom Bundesgerichtshof geforderten großzügigen Maßstabs die notwendige Unterscheidungskraft nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG fehlt.

Von der Gestaltung des Schriftbildes und der Anordnung der einzelnen Wortbestandteile her ist „Deutscher SportpresseBall“ nicht hinreichend ungewöhnlich, um als Marke aufgefasst zu werden. Die Binnengroßschreibung von „Ball“ innerhalb des zweiten Wortelements stellt ein in der Werbung übliches und verbreitetes Gestaltungsmittel dar, um auf diese Weise zusätzliche Aufmerksamkeit zu erzielen; eine markenrechtliche Unterscheidungskraft kann allein dadurch nicht begründet werden (vgl. BGH GRUR 2003, 963, 965 - AntiVir/AntiVirus).

Der Bedeutungsgehalt der Wortfolge „Deutscher SportpresseBall“ ist weder unklar oder mehrdeutig, noch - entgegen der Auffassung der Anmelderin - in irgendeiner Hinsicht phantasievoll. Dass „Ball“ in der hier maßgeblichen Kombination nicht das runde Sportgerät, sondern eine festliche Tanzveranstaltung bezeichnet, ist offensichtlich. Auch der Begriff „Sportpresse“ ist allgemein geläufig. Als Sportpresseball wird somit in naheliegender Weise eine gesellschaftliche Veranstaltung mit Tanz und sonstigen Unterhaltungsangeboten verstanden, welche in Verbindung mit der Sportpresse steht (z. B. von einem Verband von Sportzeitschriftenverlagen bzw. Sportjournalisten ausgerichtet wird). Die Voranstellung des Adjektivs „Deutscher“ weist lediglich darauf hin, dass es um eine Veranstaltung der deutschen Sportpresse oder - was letztlich dasselbe beinhaltet - der Sportpresse in Deutschland geht, ohne dass der konkrete Veranstaltungsort (insoweit anders als etwa bei der Bezeichnung „Berliner Sportpresseball“) angegeben würde. Unabhängig davon, ob die mit den betreffenden Dienstleistungen angesprochenen Interessenten nun annehmen werden, es finde (jährlich) nur ein so bezeichneter Ball statt, oder - wie die Markenstelle ausgeführt hat - es gehe um die Veranstaltung eines von mehreren in Deutschland durchgeführten Sportpressebällen, wird jedenfalls stets der Hinweis auf die Veranstaltung als solche gesehen, nicht aber auf den Anbieter einer so gekennzeichneten Dienstleistung (vgl. BGH GRUR 2006, 850, 857, Nr. 46 - FUSSBALL WM 2006). Die angemeldete Bezeichnung ist von daher nicht geeignet, den erforderlichen Hinweis auf die betriebliche Herkunft der beschwerdegegenständlichen Dienstleistungen zu geben, und zwar weder für Unterhaltungs- und Veranstaltungsdienstleistungen der vorliegenden Art und mit diesen in enger

Verbindung stehenden Nebenleistungen wie Platzreservierungen, Ticketverkauf oder Verpflegung und Beherbergung von Gästen, noch für (im Verzeichnis allgemeiner gefasste) Dienstleistungen wie Geschäftsführung und Unternehmensverwaltung.

Die Frage, ob die angemeldete Bezeichnung hinsichtlich sämtlicher weiterhin zu versagender Dienstleistungen auch als Merkmalsangabe gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG dienen kann und deshalb von Monopolrechten eines einzelnen Unternehmens freizuhalten ist, bedarf - in Übereinstimmung mit der Auffassung der Markenstelle - keiner Entscheidung.

Viereck

Dr. Kober-Dehm

Merzbach

br/Cl