



BUNDESPATENTGERICHT

32 W (pat) 46/07

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 305 10 044.0

hat der 32. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Prof. Dr. Hacker sowie des Richters Viereck und der Richterin Dr. Kober-Dehm in der Sitzung vom 23. April 2008

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Die Bezeichnung

Ein sächsisches Dorf spielt Theater: Jule Verne's „Reise um die Welt“

ist als Marke für die Waren und Dienstleistungen

- 9: Compact-Disks (ROM, Festspeicher); Compact-Disks (Ton, Bild); Disketten; elektronische Publikationen (herunterladbar); Filme (belichtet); Hologramme; Leuchtschilder; optische Datenträger; Schallplatten, Tonaufzeichnungsfilme; Tonträger; Videobänder; Videokassetten;

- 16: Abreißkalender, Abziehbilder; Adressenstempel; Anzeigekarten (Papeteriewaren); Aufkleber, Stickers (Papeteriewaren); Bierdeckel; Bilder; Broschüren; Bücher; Bücher (kleine); Druckereierzeugnisse; Einbände (Papier- und Schreibwaren); Eintrittskarten; Etiketten, nicht aus Textilstoffen; Fotografien; Gesangsbücher; grafische Darstellungen; Handbü-

cher; Kalender, Karten; Kataloge; Lesezeichen; Notizbücher; Plakate; Plakate aus Papier und Pappe; Postkarten; Prospekte; Schilder (Papiersiegel); Schilder aus Papier und Pappe; Stempel; Tickets (Fahrkarten, Eintrittskarten); Veröffentlichungen (Schriften); Verpackungsbeutel (-hüllen, -taschen) aus Papier oder Kunststoff; Zeitschriften; Zeitungen;

- 41: Aufzeichnung von Videobändern; Betrieb von Variététheatern; digitaler Bilderdienst; Durchführung von Live-Veranstaltungen; Eintrittskartenvorverkauf (Unterhaltung); Erstellen von Bildreportagen; Fernsehunterhaltung; Filmproduktion; Filmproduktion (in Studios); Fotografieren; Herausgabe von Texten (ausgenommen Werbetexte); Herausgabe von Verlags- und Druckereierzeugnissen in elektronischer Form, auch im Internet; Herausgabe von Zeitschriften und Büchern in elektronischer Form, auch im Internet; Information über Veranstaltungen (Unterhaltung); Komponieren von Musik; Mikroverfilmung; Montage (Bearbeitung) von Videobändern; Musikdarbietungen (Orchester); Online Publikation von elektronischen Büchern und Zeitschriften; Organisation und Durchführung von kulturellen und/oder sportlichen Veranstaltungen; Organisation und Veranstaltung von Konzerten; Platzreservierungen für Unterhaltungsveranstaltungen; Produktion von Shows; Rundfunkunterhaltung, Synchronisation; Theateraufführungen; Ticketverkauf für Veranstaltungen; Unterhaltung; Veranstaltung und Durchführung von Workshops (Ausbildung); Veranstaltung von Ausstellungen für kulturelle oder Unterrichtszwecke; Veranstaltung von Bällen; Veranstaltung von Unterhaltungsshows (Künstleragenturen); Verfassen von Drehbüchern; Verfassen von

Texten (ausgenommen Werbetexte); Veröffentlichung von Büchern; Videofilmproduktion;

42: elektronische Datensicherung; elektronische Datenspeicherung; digitale Bildbearbeitung; digitale Datenverarbeitung, soweit in Klasse 42 enthalten; Editieren, Formatieren und Übertragen von Daten auf CD-Rohlinge (Premastering); Handel mit Film-, Fernseh- und Videolizenzen

zur Eintragung in das Markenregister angemeldet.

Die mit einem Beamten des höheren Dienstes besetzte Markenstelle für Klasse 41 des Deutschen Patent- und Markenamts hat die Anmeldung mit Beschluss vom 2. Februar 2007 wegen fehlender Unterscheidungskraft zurückgewiesen. Erhebliche Teile des Verkehrs fassten die angemeldete Bezeichnung nicht als betrieblichen Herkunftshinweis auf, sondern lediglich als Beschreibung und Bewerbung von Angeboten, die sich inhaltlich-thematisch mit dem bekannten Klassiker der Weltliteratur von Jules Verne „In 80 Tagen um die Welt“ befassten. Die Unterscheidungskraft könne insbesondere nicht daraus abgeleitet werden, dass sich in einem Dorf aufgeführte Theaterstücke von Aufführungen in Metropolen unterschieden. Ebenso wenig ergebe sich eine schutzbegründende Mehrdeutigkeit daraus, dass die Aussage „Ein sächsisches Dorf spielt Theater“ einerseits dahingehend verstanden werden könne, dass die Darsteller aus einem sächsischen Dorf stammten, dass sie andererseits aber auch bedeuten könne, dass die Aufführung in einem sächsischen Dorf stattfinde. Im Übrigen sei die Wortfolge „Ein Dorf spielt Theater“ ein gängiger Projektname für Volksschauspiele. Die angemeldete Wortfolge reihe sich damit in branchenübliche Bezeichnungsgewohnheiten ein. Hierzu hat die Markenstelle den Anmeldern entsprechende Fundstellen aus dem Internet übermittelt.

Gegen diese Beurteilung richtet sich die Beschwerde der Anmelder. Sie machen geltend, dass die angemeldete Marke schutzbegründende Bestandteile enthalte und daher in ihrer Gesamtheit schutzfähig sei. Der phantasievolle Bestandteil bestehe in der Wortkombination „Ein sächsisches Dorf spielt Theater“. Die darin enthaltene Aussage sei mehrdeutig, da Theaterstücke danach entweder „in“ oder „von“ einem sächsischen Dorf aufgeführt werden könnten. Da sich ein in einem Dorf aufgeführtes Theater von einer Aufführung in einer Metropole unterscheide, könne die Aussage auch als Hinweis auf ein ganz kleines Dorf oder auf eine erstmalige Aufführung in einem sächsischen Dorf verstanden werden. Die angemeldete Wortfolge beschreibe die beanspruchten Waren und Dienstleistungen nicht und erfülle die Hauptfunktion einer Marke, die Ursprungsidentität zu gewährleisten. Sie weise auf ein sächsisches Dorf bzw. den dahinter stehenden (anmeldenden) Verein und somit auf den Ursprung der Waren und Dienstleistungen hin. Es sei nicht erforderlich, dass eine Marke eine betriebliche Zuordnung zu einem Unternehmen ermögliche. Die Zuordnung zu einem Dorf oder zu einem Teil des Dorfes, der wie hier durch einen Musik- und Theaterförderverein repräsentiert werde, reiche aus. Schließlich stehe der Eintragung der angemeldeten Bezeichnung auch nicht entgegen, dass andere Dörfer ebenfalls Theater spielten und hierfür Werbung machten. Von der hierfür üblicherweise verwendeten Wortfolge „Ein Dorf spielt Theater“ unterscheide sich die vorliegende Anmeldung durch die Bezugnahme auf eine bestimmte Region (Sachsen) sowie die Nennung des Autors und die Angabe des dargebotenen Stücks unter Verwendung einer vom Originaltitel abweichenden Bezeichnung.

Die Anmelder beantragen (sinngemäß),

den angefochtenen Beschluss der Markenstelle aufzuheben.

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 wegen fehlender Unterscheidungskraft nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG von der Eintragung ausgeschlossen. Die Markenstelle hat die Anmeldung daher zu Recht zurückgewiesen (§ 37 Abs. 1 MarkenG).

1. 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 [Nr. 19] - FUSSBALL WM 2006).

Die Prüfung, ob das erforderliche Maß an Unterscheidungskraft vorhanden ist, darf 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). 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 be-

schreibender Bezug zu der betreffenden Ware oder Dienstleistung hergestellt wird (BGH GRUR 2006, 850, 854 [Nr. 19] - 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 [Nr. 19] - FUSSBALL WM 2006; GRUR 2001, 1042 - REICH UND SCHÖN; GRUR 2001, 1043, 1044 - Gute Zeiten - Schlechte Zeiten).

Sprachübliche Bezeichnungen von Ereignissen oder Veranstaltungen sind regelmäßig nicht unterscheidungskräftig und zwar nicht nur hinsichtlich der Veranstaltung selbst, sondern auch in Bezug auf Waren und Dienstleistungen, die vom Verkehr mit diesem Ereignis in Zusammenhang gebracht werden, sei es als Sonderanfertigung, als Sonderangebot oder als notwendige oder zusätzliche Leistung aus Anlass dieser Veranstaltung (BGH GRUR 2006, 850, 854 [Nr. 20] - FUSSBALL WM 2006). Steht bei einer solchen Bezeichnung der Hinweis auf das mit ihr benannte Ereignis derart im Vordergrund, dass der Verkehr überhaupt nicht auf die Idee kommt, diese Bezeichnung könne oder solle die Herkunft einer damit versehenen Ware oder Dienstleistung aus einem bestimmten Unternehmen identifizieren, fehlt ihr die Unterscheidungskraft auch für Waren und Dienstleistungen, die als solche ihrer Art und Bestimmung nach keinen Bezug zu einem derartigen Ereignis aufweisen (BGH GRUR 2006, 850, 854 [Nr. 45] - FUSSBALL WM 2006).

Nach diesen Grundsätzen kann dem angemeldeten Zeichen die für eine Eintragung als Marke erforderliche Unterscheidungskraft für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen nicht zuerkannt werden.

Wie sich aus den von der Markenstelle im Internet ermittelten Fundstellen ergibt, handelt es sich bei der Wortfolge „Ein Dorf spielt Theater“ um eine sprachübliche Bezeichnung für Theateraufführungen, die als Laienspiele von Bewohnern eines Dorfes dargeboten werden. Die vorliegende Anmeldung unterscheidet sich von dieser Bezeichnung zwar dadurch, dass sie zusätzlich Titel und Autor des dargebotenen Schauspiels sowie die geographische Angabe „sächsisch“ enthält. Entgegen der Auffassung der Anmelder sind diese Zusätze jedoch nicht geeignet, die markenrechtliche Unterscheidungskraft der angemeldeten Wortfolge zu begründen. Zwar ist eine Bezeichnung nicht nur dann im Sinne des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG unterscheidungskräftig, wenn sie die Zuordnung der damit gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen zu einem Betrieb im Sinne eines Wirtschaftsunternehmens ermöglicht. Insoweit ist den Anmeldern zuzustimmen, wenn sie geltend machen, dass die Unterscheidungskraft auch dann zu bejahen sei, wenn die betreffende Bezeichnung eine Zuordnung zu einem Musik- und Theaterförderverein ermögliche. Allerdings ist die angemeldete Wortfolge auch für eine derartige Zuordnung nicht geeignet, da ihr der erforderliche individualisierende Charakter fehlt. Sie weist lediglich allgemein darauf hin, dass (irgendein) sächsisches Dorf die „Reise um die Welt“ von Jules Verne als Theaterstück aufführt. Damit erschöpft sich die angemeldete Bezeichnung auch in ihrer Gesamtheit in einer rein beschreibenden Bedeutung. Sie umschreibt lediglich die geografische Herkunft, die Art und den Inhalt einer kulturellen Veranstaltung. Davon, dass die angemeldete Wortfolge eine ungewöhnliche Kombination darstelle, die in ihrem Gesamteindruck über die Zusammenfügung der beschreibenden Elemente hinausgehe (vgl. hierzu EuGH GRUR 2004, 674, 678 [Nr. 96] -Postkantoor; GRUR 2004, 680, 681 [Nr. 37] - BIOMILD) und insbesondere mit der Angabe „sächsisch“ in einer individualisierenden Form auf den anmeldenden Verein hinweise, kann keine Rede sein.

- a) Im Hinblick auf die Dienstleistungen, die die Organisation und Durchführung von Veranstaltungen betreffen, umschreibt die angemeldete Wortfolge lediglich die Art und den Gegenstand der betreffenden Veranstaltung. Insofern liegt die Annahme fern, dass der Verkehr in der angemeldeten Wortfolge, wenn sie ihm bei der Ankündigung von Theateraufführungen oder Live-Veranstaltungen begegnet, über deren sachbeschreibende Bedeutung hinaus einen individuellen Herkunftshinweis erkennt.

Dies gilt entsprechend auch für diejenigen Waren und Dienstleistungen, die die Zugangsberechtigung zu den betreffenden Veranstaltungen verkörpern bzw. vermitteln. Dementsprechend fehlt der angemeldeten Wortfolge die Unterscheidungskraft auch, soweit sie für „Eintrittskarten; Tickets (Fahrkarten, Eintrittskarten); Eintrittskartenvorverkauf; Platzreservierungen für Unterhaltungsveranstaltungen“ oder „Ticketverkauf für Veranstaltungen“ bestimmt ist.

- b) Bei einem weiteren Teil der Waren und Dienstleistungen handelt es sich um mediale Produkte und Dienstleistungen wie z. B. „Compact-Disks“, „Druckereierzeugnisse“, „Filmproduktion“, „Herausgabe von Verlags- und Druckereierzeugnissen in elektronischer Form, auch im Internet“ oder die „Veröffentlichung von Büchern“, die neben ihrem Charakter als handelbare Güter auch einen bezeichnungsfähigen gedanklichen Inhalt aufweisen können. Insoweit ist - unbeschadet eines etwaigen Werktitelschutzes nach § 5 Abs. 3 MarkenG, für den geringere Anforderungen gelten - die markenrechtliche Unterscheidungskraft 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). Dies ist hier ohne weiteres der Fall, denn die betreffenden Waren können beispielsweise Aufzeichnungen der mit der angemeldeten Wortfolge bezeichneten Aufführungen beinhalten oder über diese

Aufführungen berichten. Die Dienstleistungen können auf die Produktion von Datenträgern mit entsprechenden Theateraufführungen oder Berichten hierüber ausgerichtet sein. Bei dieser Sachlage ist nicht damit zu rechnen, dass der Verkehr die so gekennzeichneten Medienprodukte einem bestimmten individuellen Anbieter zuordnet.

c) Aber auch in Bezug auf die Waren

„Abreißkalender; Einbände (Papier- und Schreibwaren); Kalender; Kataloge; Lesezeichen; Notizbücher; Verpackungsbeutel (-hüllen, -taschen) aus Papier oder Kunststoff“

steht der Eintragung der angemeldeten Wortfolge das Schutzhindernis der fehlenden Unterscheidungskraft entgegen. Zwar genießt die mit der angemeldeten Wortfolge bezeichnete Veranstaltung keine allgemeine Bekanntheit, wie dies der Bundesgerichtshof in Bezug auf die Fußballweltmeisterschaft 2006 angenommen hat (vgl. BGH GRUR 2006, 850, 857 [Nr. 45] - FUSSBALL WM 2006). Doch steht bei der angemeldeten Bezeichnung der bloße - inhaltliche - Hinweis auf eine Theaterveranstaltung derart eindeutig im Vordergrund, dass der Verkehr auch hier nicht auf die Idee kommt, die Angabe solle die Herkunft einer damit versehenen Ware oder Dienstleistung aus einem bestimmten Unternehmen identifizieren. Der angemeldeten Wortfolge fehlt daher die Eignung, als betriebliches Unterscheidungsmittel für Waren und Dienstleistungen *jeglicher Art* zu dienen. Somit ist die Unterscheidungskraft auch in Bezug auf die genannten Waren, die als solche keinen spezifischen Bezug zu einer Theateraufführung von der mit der angemeldeten Marke bezeichneten Art aufweisen, zu verneinen.

2. Die Anmelder können nicht mit Erfolg geltend machen, dass sich die Unterscheidungskraft daraus ergebe, dass sich in einem Dorf aufgeführte Theaterstücke von Aufführungen in Metropolen unterscheiden. Eine Marke muss die Waren oder Dienstleistungen nach ihrer betrieblichen Herkunft unterscheidbar machen. Die Unterscheidbarkeit nach Art oder Qualität genügt nicht (Ströbele, in: Ströbele/Hacker, Markengesetz, 8. Aufl., § 8 Rn. 38).

3. Den Anmelderin kann auch nicht darin gefolgt werden, dass die angemeldete Bezeichnung aufgrund ihrer Mehrdeutigkeit unterscheidungskräftig sei. Abgesehen davon dass für einen Teil der von den Anmeldern genannten Auslegungsmöglichkeiten keine Anhaltspunkte im Wortlaut der angemeldeten Bezeichnung ersichtlich sind (die angemeldete Bezeichnung enthält weder einen Hinweis darauf, dass es sich um ein ganz kleines Dorf handeln kann noch ergibt sich ein Anhaltspunkt für die Auslegung, dass es um eine erstmalige Theateraufführung in einem sächsischen Dorf geht), steht nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs nicht jede begriffliche Unbestimmtheit der Annahme einer beschreibenden Sachangabe entgegen. Auch relativ allgemeine Angaben können als verbraucherorientierte Sachinformationen in Betracht kommen. Somit rechtfertigt der Umstand, dass die angemeldete Bezeichnung sowohl als Hinweis auf Theateraufführungen *in* als auch auf Aufführungen *von* einem Dorf verstanden werden kann, nicht die Annahme, dass die so gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen vom Verkehr einem bestimmten individuellen Anbieter zugerechnet werden (BGH GRUR 2000, 882, 883 - Bücher für eine bessere Welt; GRUR 2004, 778, 779 - URLAUB DIREKT; Ströbele, in: Ströbele/Hacker, a. a. O., § 8 Rn. 58).

4. Die Unterscheidungskraft ist auch nicht deshalb zu bejahen, weil der Vorname des Autors mit „Jule“ anstelle von „Jules“ nicht korrekt wiedergeben ist. Mit Rücksicht darauf, dass das „s“ bei „Jules“ nicht ausgesprochen wird, ist anzunehmen, dass dem überwiegenden Teil des Verkehrs die falsche Schreibweise ohnehin nicht auffallen wird. Aber auch derjenige Teil des Verkehrs, der

das Fehlen des „s“ bemerkt, wird dies nur als Schreibfehler wahrnehmen und nicht auf einen individualisierenden Herkunftshinweis schließen.

5. Schließlich kann die Unterscheidungskraft auch nicht daraus abgeleitet werden, dass der Titel des Stücks in einer gegenüber möglicherweise gängigeren deutschen Übersetzungen verkürzten Form genannt wird. Das im Original unter dem Titel „*Le tour du monde en quatre-vingt jours*“ erschienene Werk von Jules Verne ist im deutschen Sprachraum - wie sich aus den den Anmeldern von der Markenstelle übermittelten Unterlagen ergibt - unter verschiedenen Titeln, wie beispielsweise „In 80 Tagen um die Welt“, „Reise um die Erde in 80 Tagen“ oder „Reise um die Welt in 80 Tagen“, bekannt. Der Verkehr wird daher in der von den Anmeldern verwendeten Form lediglich eine weitere Variante zur Bezeichnung des Werks von Jules Verne sehen und diese dementsprechend ebenfalls nur als beschreibenden Hinweis auf das dargebotene Stück, nicht aber als individualisierenden betrieblichen Herkunftshinweis auffassen.

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

Hacker

Viereck

Kober-Dehm

CI