



BUNDESPATENTGERICHT

27 W (pat) 36/09

Verkündet am
15. Juni 2009

(AktENZEICHEN)

...

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 306 20 740.0

hat der 27. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 15. Juni 2009 durch den Vorsitzenden Richter Dr. Albrecht, Richter Dr. van Raden und Richter Kruppa

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Das Zeichen

Bollywood macht glücklich!

ist am 3. April 2006 als Wort-Bildmarke für die Waren und Dienstleistungen

"Filmwerke auf Bild- und Bild-/Tonträgern und zum Abrufen mittels Datenfernübertragung; Druckerzeugnisse, insbesondere Zeitschriften, Zeitungen, Broschüren, Photographien, Poster, Kalender, Post- und Ansichtskarten, bedruckte Aufkleber (Papeteriewaren); Kopfbedeckungen, insbesondere Baseballkappen, Bekleidungsstücke, insbesondere T-Shirts, Sweatshirts, Jacken, Pullover; Veranstaltung von Events, Happenings, Partys und Musikkonzerten; Ausstrahlung von Video-, Fernseh- und Musiksendungen; Unterhaltung, insbesondere Rundfunk- und TV-Unterhaltung; Erstellen von Filmwerken in Datennetze, insbesondere Internet"

zur Eintragung in das Markenregister angemeldet worden.

Die Markenstelle für Klasse 41 des Deutschen Patent- und Markenamts hat die Anmeldung mit Erstbeschluss vom 22. September 2006 wegen fehlender Unterscheidungskraft vollständig zurückgewiesen. Bei dem angemeldeten Zeichen handele es sich um eine sloganartige Wortfolge. In ihrer Gesamtheit stelle die angemeldete Bezeichnung eine Werbeaussage allgemeiner Art mit Hinweis auf die indischen Filmproduktionen aus Mumbai (früher Bombay) dar, welche eine klar anpreisende und werbende Botschaft im Hinblick auf die beanspruchten Waren und Dienstleistungen enthalte und die angesprochenen Verkehrskreise zum Kauf bzw. Inanspruchnahme dieser Produkte und Leistungen auffordere. Der Verkehr werde in der Marke lediglich eine allgemein anpreisende und werbeübliche Sachinformation auf Waren und Dienstleistungen sehen, welche einen engen Bezug zu indischen Filmproduktionen aufwiesen. Die angemeldete Bezeichnung erschöpfe sich lediglich in dem Hinweis, dass die angemeldeten Waren und Dienstleistungen sich ihrer Art nach sowie inhaltlich, gegenständlich und bestimmungsgemäß mit indischen Filmproduktionen aus Mumbai (früher Bombay) beschäftigten. Von diesem Bedeutungsgehalt sei insbesondere deshalb auszugehen, weil der Bestandteil "macht glücklich" mit einer vorangestellten Themenangabe als Werbeslogan umfangreich benutzt werde, wie dem Beschluss beigefügte Internetsuchlisten belegten. Die graphische Ausgestaltung der Wort-/Bildmarke begründe entgegen der Auffassung der Anmelderin keine Unterscheidungskraft. Die Schreibschrift und das Ausrufezeichen wirkten wie eine übliche werbegraphische Gestaltung, welche die Wortbestandteile des angemeldeten Zeichens nur verkehrsüblich hervorhebe.

Auf die Erinnerung der Anmelderin hat die Markenstelle durch Beschluss vom 10. Oktober 2007 den Erstbeschluss teilweise bezüglich der Waren "Kopfbedeckungen, insbesondere Baseballkappen, Bekleidungsstücke, insbesondere T-Shirts, Sweatshirts, Jacken, Pullover" aufgehoben und die Erinnerung im Übrigen zurückgewiesen. Bezüglich der weiterhin versagten Waren und Dienstleistungen hält auch der Erinnerungsprüfer die angemeldete Marke im Wesentlichen aus den Gründen des Erstbeschlusses für nicht unterscheidungskräftig. Der angespro-

chene Verbraucher werde in dem Ausdruck vorrangig einen werbeüblichen Hinweis auf die indische Filmindustrie und damit auf die inhaltlich-thematische Ausrichtung der Produkte und Leistungen sehen. "Bollywood" stehe heutzutage für eine Sammelbezeichnung der Filmindustrie in Indien. Dies belege insbesondere die Eintragung im Duden - Deutsches Universalwörterbuch. Dem Beschluss beigefügt sind Internetausdrucke, die eine Verwendung von "Bollywood" im Zusammenhang mit Filmen, Festivals, Fernsehsendern und Shows belegen. Dass die nachgestellte Wendung "macht glücklich" vorrangig als Werbeanpreisung verstanden werde, ergebe sich aus einem dem Beschluss beigefügten Internetausdruck, der eine entsprechende werbemäßige Verwendung durch Dritte belege. Die Bezeichnung sei daher nicht schutzfähig für Waren und Dienstleistungen, die sich mit der Filmindustrie in Indien befassen könnten, indem sie entsprechende Filmwerke darstellten, inhaltlich darüber berichteten, die indische Filmindustrie, auch in Form von Musikstücken oder Shows, präsentierten oder sonst mit Bollywood im Zusammenhang stünden (Veranstaltungen, Events). Die Unterscheidungskraft ergebe sich auch nicht aus der graphischen Gestaltung der Marke. Dabei handele es sich um eine einfache Gestaltungsform. Die Schriftart reihe sich in die üblichen Bezeichnungsgewohnheiten ein und erwecke nicht den Eindruck einer ungewöhnlichen Zusammenstellung.

Gegen diesen Beschluss richtet sich die Beschwerde der Anmelderin, mit der sie beantragt,

die Beschlüsse der Markenstelle vom 22. September 2006 und vom 10. Oktober 2007 insoweit aufzuheben, als die Anmeldung und die Erinnerung zurückgewiesen wurden.

Die Anmelderin hält die angemeldete Marke für unterscheidungskräftig. Die Marke sei ein Werbeslogan, der kurz, prägnant und mehrdeutig sei. Der Slogan sei nicht bloß werbeanpreisend für die indische Filmproduktion. "Bollywood" sei ein Kunstwort, bestehend aus den Worten "Bombay" und "Hollywood". Der Begriff sei

den Verbrauchern aus verschiedenen Bereichen bekannt. So werde er als spezielle Tanzrichtung, aber auch im Mode- und Schmuckbereich verwendet.

Die Marke sei aufgrund ihrer eigenartigen graphischen Gestaltung unterscheidungskräftig. Sie sei kalligraphisch gestaltet und gehe weit über eine Schriftform hinaus. Kalligraphie sei laut Duden die Kunst des Schönschreibens mit der Hand, mit dem Ziel der perfekten ästhetischen Ausgewogenheit und dem Sichtbarmachen von Emotionen. Die Besonderheit einer kalligraphischen Schriftgestaltung ergebe sich bereits aus der Definition selbst, indem sie als Kunst bezeichnet werde. Die verwendete Schriftform sei ästhetisch ausgewogen. Sie sei weich und geschwungen. Vor allem die Buchstaben "l, y, d, h, g und k" fielen in der Gestaltung auf, da sie besonders schwungvoll und elegant gestaltet seien. Aufgrund der beschriebenen kalligraphischen Prägnanz der Schrift sei sie besonders geeignet, beim Verkehr einen Herkunftshinweis zu dem Verwender herzustellen.

In der mündlichen Verhandlung hat die Anmelderin ihren Standpunkt aufrechterhalten und vertieft.

II.

Die zulässige Beschwerde bleibt in der Sache ohne Erfolg, weil der angemeldeten Bezeichnung für die verfahrensgegenständlichen Waren und Dienstleistungen jegliche Unterscheidungskraft fehlt (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG).

Unterscheidungskraft im Sinne dieser Vorschrift ist die einem Zeichen inwohnende (konkrete) Eignung als Unterscheidungsmittel für die von der Marke erfassten Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen. Die Hauptfunktion der Marke besteht darin, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen zu gewährleisten (st. Rspr., EuGH Int. 2005, 1012, Nrn. 27 ff. - BioID; BGH

GRUR 2006, 850, 854 - FUSSBALL WM 2006). Die Schutzzfähigkeit als Marke ist dabei stets anhand der angemeldeten Bezeichnung in ihrer Gesamtheit zu beurteilen (vgl. Ströbele/Hacker, MarkenG, 8. Aufl., § 8 Rdn. 15). Enthält eine Bezeichnung danach einen beschreibenden Begriffsinhalt, ist der angemeldeten Bezeichnung die Eintragung als Marke wegen Fehlens jeglicher Unterscheidungskraft zu versagen. Bei derartigen beschreibenden Angaben gibt es keinen tatsächlichen Anhaltspunkt, dass das Publikum sie als Unterscheidungsmittel versteht (BGH GRUR 2001, 1151, 1152 - marktfrisch; GRUR 2005, 417, 418 - BerlinCard).

Ist - wie hier - die Unterscheidungskraft einer Wortfolge zu beurteilen, so bestehen grundsätzlich keine abweichenden Anforderungen gegenüber anderen Wortmarken. Bei einer aus mehreren Wörtern bestehenden Marke ist auf die Bezeichnung in ihrer Gesamtheit abzustellen (vgl. BGH GRUR 2001, 162 - RATIONAL SOFTWARE CORPORATION). Wortfolgen sind dann nicht unterscheidungskräftig, wenn es sich um beschreibende Angaben oder um Anpreisungen und Werbeaussagen allgemeiner Art handelt (vgl. z. B. BGH BIPMZ 2000, 161 - Radio von hier). Dies ist vorliegend der Fall.

Den Bedeutungsgehalt der Wortfolge "Bollywood macht glücklich!" hat die Markenstelle auch in ihrer Gesamtbedeutung zutreffend dargelegt; zur Vermeidung von Wiederholungen wird hierauf Bezug genommen. Die Markenstelle hat weiterhin anhand aussagekräftiger Unterlagen belegt, dass die Worte "macht glücklich" als nachgestellte Bestandteile in Werbeslogans im Inland vielfach von Dritten verwendet werden und dass das vorangestellte Wort "Bollywood" in Deutschland als Hinweis auf die Filmindustrie in Indien verstanden wird. Die angesprochenen Verkehrskreise werden die Wortfolge somit lediglich als anpreisende Werbeaussage in dem Sinne verstehen, dass sich die so gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen thematisch bzw. inhaltlich mit der Filmindustrie in Indien befassen und dazu beitragen, glücklich zu werden. Sie werden in der

Wortfolge nur eine werbemäßige Anpreisung, nicht aber den Herkunftshinweis auf einen bestimmten Geschäftsbetrieb sehen.

Dass die Bezeichnung für die angesprochenen Verkehrskreise gewisse Interpretationsspielräume eröffnet, begründet keine Unterscheidungskraft. Nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs steht es einer Verneinung des erforderlichen Mindestmaßes an Unterscheidungskraft nicht entgegen, wenn eine Bezeichnung vage ist und dem Verbraucher wenig Anhalt dafür bietet, welche konkreten Inhalte vermittelt werden sollen (vgl. z. B. BGH GRUR 2000, 882 - Bücher für eine bessere Welt; GRUR 2004, 778, 779 - URLAUB DIREKT).

Auch die graphische Ausgestaltung vermag die Schutzfähigkeit der Wortelemente nicht zu begründen. Zwar kann ein eigenständiger betrieblicher Herkunftshinweis durch eine besondere bildliche oder graphische Ausgestaltung nicht unterscheidungskräftiger Wortbestandteile erreicht werden. An diese Ausgestaltung sind aber umso größere Anforderungen zu stellen, je kennzeichnungsschwächer die fragliche Abgabe ist (BGH GRUR 2001, 1153 - antiKALK; BPatG GRUR 2007, 324, 326 - Kinder (schwarz - rot); Ströbele/Hacker, MarkenG, 8. Aufl. § 8 Rn. 99). Einfache graphische Gestaltungen oder Verzierungen des Schriftbildes, an die der Verkehr gewöhnt ist, vermögen in der Regel den beschreibenden Charakter einer Angabe nicht zu beseitigen (Ströbele/Hacker, a. a. O., § 8 Rn. 100).

Im vorliegenden Fall beschränkt sich die graphische Gestaltung auf die gewählte Schriftart. Deren Ausgestaltung ist jedoch nicht geeignet, den beschreibenden Charakter der Wortelemente zu überwinden und der Marke in ihrem Gesamteindruck die Eignung zur Unterscheidung der betrieblichen Herkunft der beschwerdegegenständlichen Waren und Dienstleistungen zu verleihen, da sie lediglich wie eine Handschrift mit betonten Ober- und Unterlängen wirkt, wie man dies auch bei den zum MS Word gehörenden Schriftarten Pristina, Monotype Corsiva, Blachadder u. a. finden kann.

Ob einer Registrierung der angemeldeten Marke auch das Schutzhindernis der Merkmalsbezeichnung (§ 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG) entgegensteht, kann als nicht entscheidungserheblich dahingestellt bleiben.

Dr. Albrecht

Dr. Albrecht

Kruppa

Dr. van Raden
ist wegen Krankheit an der
Unterschrift verhindert

br/Me/Hu