



BUNDESPATENTGERICHT

27 W (pat) 529/13

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 30 2012 053 059.1

hat der 27. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 28. November 2013 durch Vorsitzenden Richter Dr. Albrecht, Richter Kruppa und Richter k.A. Schmid

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Angemeldet ist für die Dienstleistungen

- 35: Werbung in sozialen Netzwerken
- 41: Unterhaltung im High-Class-Bereich; kulturelle Aktivitäten im High-Class-Bereich
- 43: Bewirtung von Gästen im High-Class-Bereich

als Wortmarke

Platinum-Club

Die Markenstelle für Klasse 41 des Deutschen Patent- und Markenamtes hat die Anmeldung mit Beschluss vom 24. April 2013 wegen fehlender Unterscheidungskraft zurückgewiesen.

Das hat die Markenstelle damit begründet, die angemeldete Marke sei aus den einfachen englischen Begriffen „Platinum“ (= „Platin“), Bezeichnung eines Edelmetalls und Hinweis auf eine besondere Qualität, eine herausgehobene Stellung sowie auf etwas Besonderes/Exklusives, und „Club“ (= Klub, Verein) zusammengesetzt. Es wirke als Sachhinweis auf irgendeinen exklusiven/herausgehobenen Klub/Verein. Dieses Verständnis liege insbesondere deshalb nahe, weil der angemeldete Begriff im Zusammenhang mit qualitativ hochwertigen/exklusiven Klubangeboten bereits nachweisbar sei (vgl. bspw. Internetauszüge Anlagen 3-6 zum Amtsbescheid vom 13.12.2012). Die angemeldete Marke wirke daher als beschreibender und werblich anpreisender Sachhinweis, nicht jedoch als betrieblicher Herkunftshinweis.

Für die Beurteilung der Schutzfähigkeit sei nicht ausschlaggebend, welches konkrete Konzept hinter der Marke stehe. Die Unterscheidungskraft sei aus der Sicht der angesprochenen Verbraucher zu beurteilen, wenn ihnen die Marke als Kennzeichnung der beanspruchten Dienstleistungen entgegentrete. Da der Verbraucher ohne weitere Hintergrundinformationen, die nicht unterstellt werden dürften, nicht wissen könne, welche Einzelkomponenten dem Angebot zu Grunde lägen, könne die Intention des Anmelders nicht berücksichtigt werden. Für die Beurteilung der Schutzfähigkeit der Anmeldung sei allein entscheidend, ob die angesprochenen normal informierten, angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher einschlägiger Dienstleistungen die beanspruchte Bezeichnung ohne Kenntnis sonstiger Umstände als betriebliches Unterscheidungsmerkmal auffassten, was bei allgemein verständlichen, beschreibenden und werblich anpreisenden Sachangaben zu verneinen sei.

Der Hinweis des Anmelders auf Voreintragungen (vermeintlich) vergleichbarer Marken führe zu keiner abweichenden Beurteilung. Solche Eintragungen seien zwar zu berücksichtigen, sie könnten aber keine für den zu entscheidenden Fall rechtlich bindende Wirkung entfalten. Entscheidungen über die Eintragung eines Zeichens als Marke seien keine Ermessensentscheidungen. Ihre Rechtmäßigkeit sei allein auf der Grundlage des Gesetzes zu beurteilen. Registrierte Marken seien zwar zu berücksichtigen, aber nicht entscheidend (EuGH GRUR 2008, 339 - Develley-Kunststoff-Flasche, Rdn. 56 - 58). Aus dem Gleichbehandlungsgebot des Art. 3 GG könne daher kein Anspruch auf Eintragung abgeleitet werden. Die Beurteilung der Schutzfähigkeit bereits eingetragener Marken sei dem dafür vorgesehenen Lösungsverfahren nach §§ 50, 54 MarkenG vorbehalten. Im Übrigen entsprächen die zitierten Voreintragungen „lions international“ sowie „Sansibar“ ohnehin nicht der hier zu beurteilenden Marke. Bei diesen Voreintragungen handle es sich nicht um beschreibende Angaben. Hinzu komme, dass die Marken teilweise graphisch ausgestaltet seien bzw. der Schutz einen anderen Waren- bzw. Dienstleistungssektor umfasse, so dass ein abweichendes Ergebnis gerechtfertigt erscheine.

Ob auch § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG einer Eintragung entgegenstehe, könne somit dahinstehen.

Der Anmelder hat dagegen Beschwerde eingelegt und diese damit begründet, das DPMA habe zwar den Bedeutungsgehalt der Marke zutreffend erfasst. Auf dieser Grundlage hätte es aber die Schutzfähigkeit der Anmeldung bejahen müssen. Der Lions Club habe zwar zwischenzeitlich weltweiten Bekanntheitsstatus erlangt. Er habe diesen aber noch nicht bei der Aufnahme seiner Aktivitäten gehabt. Um jedoch an eine breite Öffentlichkeit herantreten und einen hohen Bekanntheitsgrad erlangen zu können, sei der Markenschutz ein wesentliches Schutzbedürfnis. Nur unter dieser Maßgabe werde der entsprechende Bekanntheitsgrad in Zukunft erreicht. Es gehe nicht an, von den insoweit maßgeblichen Verkehrskreisen zu sprechen und abzuwarten, bis ein Begriff einen erhöhten öffentlichen Bekanntheitsgrad erlangt habe, gleichsam aber der mannigfachen Gefahr von Schutzrechtsverletzungen ausgesetzt zu sein, bevor Markengeltung erlangt werde.

Nicht hilfreich seien auch die Ausführungen, dass die zu Vergleichszwecken herangezogenen Marken "Lions International" sowie "Sansibar" teilweise graphisch ausgestaltet seien. Auch für den "Platinum-Club" liege zwischenzeitlich ein Logo vor, mit Hilfe dessen man eine Wort-/Bildmarke anmelden könnte. Erschwernisse bei der Anmeldung von Wortmarken gegenüber der Anmeldung von Wort-/Bildmarken sehe das Markengesetz nicht vor.

Der Hinweis auf "Lions International" sei daher geeignet, die Fehlerhaftigkeit der vom DPMA eingenommenen Rechtsposition zu zeigen.

Der Anmelder beantragt sinngemäß,

den Beschluss der Markenstelle aufzuheben und die Marke einzutragen.

II.

Die zulässige Beschwerde, über die nachdem der Anmelder keine mündliche Verhandlung beantragt hat und auch der Senat eine solche für entbehrlich erachtet, ohne eine solche entschieden werden kann, hat in der Sache keinen Erfolg.

Die Beschwerde ist zulässig, hat in der Sache aber keinen Erfolg; einer Registrierung der angemeldeten Marke steht § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG entgegen, wie die Markenstelle zutreffend begründet hat. Diese Argumentation macht sich der Senat zu eigen und nimmt zur Vermeidung von Wiederholungen darauf Bezug.

Für die Beurteilung der Unterscheidungskraft im Sinn des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG ist auf den Zeitpunkt der Anmeldung abzustellen.

Dabei kann eine Verkehrsdurchsetzung zum Tragen kommen, wenn ein an sich nicht unterscheidungskräftiges Zeichen benutzt wurde und so Verkehrsgeltung erreicht hat. Solange die nicht erreicht ist, kann die Erwartung, ein Zeichen werde, wenn es erst einmal als Marke geschützt ist, Unterscheidungskraft entwickeln, keinen Markenschutz begründen. Dieser ist nicht dazu da, diese Entwicklung zu ermöglichen.

Marken können auch aus anderen Gründen von der Eintragung ausgeschlossen sein. § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG verbietet es unter anderem, Zeichen als Marken einzutragen, die zur Bezeichnung der Art, der Beschaffenheit, der Bestimmung, des Wertes oder zur Bezeichnung sonstiger Merkmale von Dienstleistungen dienen können, unabhängig davon, ob und inwieweit sie bereits bekannt sind oder verwendet werden (vgl. Ströbele, FS für Ullmann, S. 425, 428).

Darauf kommt es mangels Unterscheidungskraft aber nicht an.

Ein zwischenzeitlich entwickeltes Logo spielt bei der Beurteilung der streitgegenständlichen Wortmarke keine Rolle.

Zu einer Erstattung der Beschwerdegebühr (§ 71 Abs. 3 MarkenG) besteht kein Anlass.

Für eine Zulassung der Rechtsbeschwerde sieht der Senat keine Veranlassung. Der vorliegende Fall wirft keine grundsätzliche Rechtsfrage auf. Die Entscheidung des Senats erschöpft sich vielmehr in der einzelfallbezogenen Anwendung höchst-richterlich geklärter Beurteilungsgrundsätze.

Dr. Albrecht

Kruppa

Schmid

Hu