



BUNDESPATENTGERICHT

33 W (pat) 165/02

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 398 36 385.4

hat der 33. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 25. November 2003 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Winkler, der Richterin Dr. Hock und des Richters Kätker

beschlossen:

Auf die Beschwerde der Anmelderin wird der Beschluss der Markenstelle für Klasse 35 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 8. April 2002 aufgehoben.

G r ü n d e

I

Am 25. Juni 1998 ist beim Deutschen Patent- und Markenamt die Wortmarke

Team Spirit

für folgende Waren und Dienstleistungen angemeldet worden:

Kaffee, Tee, Kakao; Biere; alkoholfreie Getränke, Fruchtsäfte, Mineral-, Tafel- und Quellwässer, Präparate zur Herstellung von alkoholfreien Getränken; alkoholische Getränke (außer Bier); Werbung und Marketing; organisatorische Beratung, wirtschaftliche Beratung; Beratung bei der Organisation und Führung von Unternehmen und Sortimenten; Beratung bei der Einrichtung und Führung von gastronomischen Betrieben; Schulung von Mitarbeitern; Veranstaltung von sportlichen und/oder kulturellen Veranstaltungen; Werbung und Unterhaltung, Verpflegung und Beherbergung von Gästen.

Mit Beschluss vom 8. April 2002 hat die Markenstelle für Klasse 35 durch ein Mitglied des Patentamts die Anmeldung nach §§ 37 Abs. 1 und 5, 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG teilweise zurückgewiesen, nämlich für die Dienstleistungen

Werbung und Marketing; organisatorische Beratung, wirtschaftliche Beratung; Beratung bei der Organisation und Führung von Unternehmen und Sortimenten; Beratung bei der Einrichtung und Führung von gastronomischen Betrieben; Schulungen von Mitarbeitern; Veranstaltung von sportlichen und/oder kulturellen Veranstaltungen; Werbung und Unterhaltung; Verpflegung und Beherbergung von Gästen.

Nach Auffassung der Markenstelle wird die angemeldete Marke mit der Bedeutung "Team-/Mannschaftsgeist", also "Zusammengehörigkeitsgefühl innerhalb einer Gruppe" vom Großteil des inländischen Verkehrs verstanden. Damit würden die ver-

sagten Dienstleistungen dahingehend beschrieben, dass sie der Förderung des Teamgeistes dienten bzw. ihn zum Gegenstand hätten. Sie könnten ein Gemeinschaftsgefühl zwischen den Kunden erzeugen, den Teamgeist innerhalb eines Unternehmens fördern oder – bei Schulungen – nach ihrem Schwerpunkt darauf hinwirken, dass sich die Mitarbeiter als Teil eines Teams sähen. Auch Verpflegung und Beherbergung von Gästen könnten unter dem Gesichtspunkt eines Zusammengehörigkeitsgefühls unter den Gästen erbracht werden. Der Anmelderin könne auch nicht darin gefolgt werden, dass die angemeldete Bezeichnung eine Vielzahl von Bedeutungen habe, da es sich um einen feststehenden Begriff handele. Auch Voreintragungen mit dem Bestandteil "spirit" rechtfertigten kein anderes Ergebnis.

Gegen diese Entscheidung richtet sich die Beschwerde der Anmelderin, mit der sie beantragt,

den angefochtenen Beschluss aufzuheben.

Sie hat das Waren- und Dienstleistungsverzeichnis auf folgende Waren und Dienstleistungen beschränkt:

Kaffee, Tee, Kakao; Biere; alkoholfreie Getränke, Fruchtsäfte, Mineral-, Tafel- und Quellwässer, Präparate zur Herstellung von alkoholfreien Getränken; alkoholische Getränke (außer Bier); Verpflegung und Beherbergung von Gästen.

Zur Begründung führt sie aus, dass der von der Markenstelle zugrunde gelegte Bedeutungsgehalt der angemeldeten Marke unscharf und keineswegs nahe liegend sei. Es sei bereits schwer vorstellbar, wodurch z.B. "Verpflegung und Beherbergung von Gästen" ein Zusammengehörigkeitsgefühl unter den Gästen herstellten. Da möglicherweise auch die Dienstleister selbst ein "Team" darstellen könnten, das die Dienstleistungen mit Gemeinschaftsgeist erbringe, sei die Anmeldemarke mehrdeutig und unscharf. Sie könne allenfalls mittelbar durch gedankliche Zwischenschritte mit den Dienstleistungen in Verbindung gebracht werden. Der Begriff "Team Spirit" könne im Sinne von "Teamgeist" unmittelbar nur die Stimmung innerhalb einer Personengruppe, nicht aber bestimmte Dienstleistungen als solche beschreiben.

Wäre die Argumentation der Markenstelle richtig, so könnte absolut jede Dienstleistung so ausgelegt werden, dass sie der Förderung des Gemeinschaftsgeistes diene. Dies ließe sich sogar auf sämtliche Waren übertragen, etwa, dass der Konsum alkoholischer Getränke der Förderung des Teamgeistes diene. Angesichts des Erfordernisses eines unmittelbaren Waren- oder Dienstleistungsbezugs sei dies nicht vertretbar. Bei einem allenfalls mittelbaren Dienstleistungsbezug könne "Team Spirit" auch nicht als unmissverständlicher Sachbegriff angesehen werden. Im Übrigen liege auch kein Freihaltungsbedürfnis an der angemeldeten Marke vor, da Mitbewerber durch die Eintragung nicht daran gehindert würden, Angaben wie "Teamspirit", "Teamgeist", oder "Gemeinschaftsgeist" in werbender oder beschreibender Weise zu verwenden.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

II

Die Beschwerde ist begründet.

Der Senat hält die angemeldete Wortmarke "Team Spirit" nach der Einschränkung des Waren- und Dienstleistungsverzeichnisses für die nun noch verfahrensgegenständlichen Dienstleistungen "Verpflegung und Beherbergung von Gästen" für unterscheidungskräftig und nicht Freihaltungsbedürftig. Absolute Schutzhindernisse gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 und 2 MarkenG stehen der Eintragung der Anmeldemarke gemäß §§ 33 Abs. 2, 41 MarkenG somit nicht entgegen.

So sind zunächst keine ausreichenden tatsächlichen Anhaltspunkte ersichtlich, die die Annahme eines Freihaltungsbedürfnisses i.S.d. § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG rechtfertigen können. Nach dieser Vorschrift sind Marken von der Eintragung ausgeschlossen, die ausschließlich aus Angaben bestehen, die im Verkehr zur Bezeichnung der Art, der Beschaffenheit, der Bestimmung, der geographischen Herkunft, der Zeit der Herstellung der Waren oder der Erbringung der Dienstleistungen oder zur Bezeichnung sonstiger Merkmale der Waren oder Dienstleistungen dienen können.

Wie die Markenstelle richtig festgestellt hat, handelt es sich bei der Wortkombination "Team Spirit" um einen längst in die deutsche Sprache übernommenen Begriff mit dem Bedeutungsgehalt "Team-/Mannschaftsgeist", der das Zusammengehörigkeitsgefühl innerhalb einer Gruppe umschreibt. Die angemeldete Wortkombination wird von praktisch allen Verkehrsteilnehmern, einschließlich breiten Endverbraucherkreisen, als feststehender Begriff verstanden, ohne dass eine Mehrdeutigkeit vorliegt.

Während der mit der Anmeldemarke bezeichnete Aspekt des Teamgeistes z.B. für unternehmensbezogene Dienstleistungen im Hinblick auf die förderliche Zusammenarbeit von Mitarbeitern untereinander oder mit Kunden und Geschäftspartnern einen verkehrswesentliches Merkmal beschreiben kann, lässt sich ein beschreibender Bedeutungsgehalt für die noch verfahrensgegenständlichen Dienstleistungen "Verpflegung und Beherbergung von Gästen" nicht, jedenfalls nicht in einem unmittelbar beschreibenden Sinne, feststellen.

Der angemeldete Begriff wird in Zusammenhang mit der Gastronomie zumeist in Stellenanzeigen verwendet, etwa wenn ein gastronomischer Betrieb darauf hinweist, dass eine Arbeitsatmosphäre mit "Team Spirit" geboten wird, oder wenn ein solcher Teamgeist von Stellenbewerbern verlangt wird (vgl. z.B. www.triangeldd.de/stellenangebote.html). Damit wird jedoch kein Merkmal der Verpflegungs- und Beherbergungsdienstleistungen selbst bezeichnet.

Nur einmal hat der Senat auf einer Internetseite einen Hinweis darauf finden können, dass auch die Bewirtung von Gästen einen Einfluss auf den Teamgeist (der verpflegten Gäste) haben kann. Dabei wurde von Sportlern darüber berichtet, dass ein "feucht-fröhlicher Bierabend und etliche Blitzpartien ... in einem Solinger Restaurant" den "team spirit" für das Wochenende vermittelten (www.lsv1873.de/berichtsolinngen.html). Hierbei handelt es sich jedoch nicht um eine unmittelbare Beschreibung der Dienstleistungen. Denn als wesentlicher Faktor der Förderung des Teamgeistes wird das Zusammensein der Gruppenmitglieder anlässlich einer Bewirtung hervorgehoben, während auf die Art der Erbringung der Verpflegungsleistungen nicht weiter eingegangen wird. Zwar können Veranstaltungen, in deren Verlauf Bewirtungen oder Beherbergungen stattfinden, der Förderung des Teamgeistes dienen, derartige Veranstaltungsdienstleistungen sind jedoch nicht mehr Gegenstand des Waren- und

Dienstleistungsverzeichnisses. Begegnet die angemeldete Marke dem Verkehr hingegen als Kennzeichnung reiner Verpflegungs- und Beherbergungsdienstleistungen, so wird er sich Gedanken machen, in welcher Weise "Team Spirit" hierfür eine Bezeichnung von Merkmalen sein kann. Erst nach Überlegungen wäre eine Merkmalsbezeichnung etwa dahingehend denkbar, dass die Dienstleistungen von einem Gastronomie-Team erbracht wird, in dem ein besonderer "Team Spirit" herrscht, oder dass bestimmte Details eines servierten Menüs oder einer Unterbringungsmöglichkeit auf eine Stärkung des Zusammenhalts der Abnehmergruppe zugeschnitten sind. Solche Überlegungen dürften im Übrigen auch eher fern liegen. Damit eignet sich die angemeldete Marke nicht zur unmittelbaren Beschreibung der verfahrensgegenständlichen Dienstleistungen. Es ist daher nicht erkennbar, dass sie im Verkehr zur Bezeichnung eines Merkmals i.S.d. § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG dienen "kann".

Sie weist auch die erforderliche Unterscheidungskraft auf (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG). Unterscheidungskraft im Sinne dieser Vorschrift ist die einer Marke innewohnende (konkrete) Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel für die angemeldeten Waren eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefasst zu werden (vgl. BGH GRUR 2001, 413, 414 - SWATCH, m.w.N.; GRUR 2001, 240, 241 - SWISS ARMY; MarkenR 2001, 407 - antiKALK). Hierbei ist grundsätzlich von einem großzügigen Maßstab auszugehen. Kann einer Wortmarke kein für die fraglichen Waren im Vordergrund stehender beschreibender Begriffsinhalt zugeordnet werden und handelt es sich auch sonst nicht um ein gebräuchliches Wort der deutschen oder einer bekannten Fremdsprache, das vom Verkehr – etwa auch wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung – stets nur als solches und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden wird, so gibt es keinen tatsächlichen Anhalt dafür, dass ihr die Unterscheidungseignung und damit jegliche Unterscheidungskraft fehlt (vgl. BGH MarkenR 2001, 408, 409 - INDIVIDUELLE m.w.N.).

Den danach an die Unterscheidungskraft einer Marke zu stellenden Anforderungen wird die angemeldete Bezeichnung gerecht. Wie oben ausgeführt, konnte ihr ein eindeutiger, im Vordergrund stehender beschreibender Bedeutungsgehalt nicht zuge-

ordnet werden. Auch waren keine Anhaltspunkte dafür vorhanden, dass sie nur als solche und nicht als betriebliches Unterscheidungsmittel verstanden wird.

Winkler

Dr. Hock

Kätker

Cl