



BUNDESPATENTGERICHT

27 W (pat) 143/04

(AktENZEICHEN)

Verkündet am
8. März 2005

...

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 303 26 275.3

hat der 27. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts durch die Vorsitzende Richterin Dr. Schermer, den Richter Dr. van Raden und die Richterin Prietzel-Funk auf die mündliche Verhandlung vom 8. März 2005

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

G r ü n d e

I.

Die Markenstelle für Klasse 9 des Deutschen Patent- und Markenamts hat durch Beschluss vom 29. März 2004 die Anmeldung der Marke

Studio Manager

für

„Software und Hardware für die Verwaltung komplexer Geschäftsvorgänge; Software und Hardware für die Verwaltung von Studios wie Sonnenstudios, Fitnessstudios, Kosmetikstudios; Verwaltung von Studios wie Sonnenstudios, Fitnessstudios, Kosmetikstudios; Betrieb von Studios wie Sonnenstudios, Fitnessstudios, Kosmetikstudios “

als nicht unterscheidungskräftige Angabe gemäß §§ 37 Abs. 1, 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG zurückgewiesen. Zur Begründung hat sie ausgeführt, in Bezug auf die beanspruchten Waren wirke das Markenwort wie eine sachbezogene Bezeichnung, mit der darauf hingewiesen werde, dass sie für die Verwaltung eines der Studios wie Sonnenstudios, Fitnessstudios, Kosmetikstudios bestimmt seien. Der Begriff „Manager“ gehöre zu den gängigen Grundbegriffen im Sinne von „Verwalter, Verwaltungsprogramm, Verwaltungsfunktion“, der sowohl zur Bezeichnung von Software- als auch von Hardwarekomponenten diene. In Verbindung mit dem weiteren Bestandteil „Studio“, der den Einsatzbereich näher spezifiziere, stelle sich „Studio Manager“ als nächstliegende sprachregelgerechte und warenbeschreibende Begriffsbildung dar. Auch wenn der Begriff nicht alle Waren unmittelbar beschreibe, stehe doch die sachbezogene und nicht die betriebsbezogene Information im Vordergrund. Entsprechendes gelte auch für die Dienstleistungen „Verwaltung von Studios wie Sonnenstudios, Fitnessstudios, Kosmetikstudios,

Betrieb von Studios wie Sonnenstudios, Fitnessstudios, Kosmetikstudios“. Hier beschreibe „Studio Manager“ den Gegenstand der Dienstleistungen unmittelbar. Daher würden die angesprochenen Verkehrskreise die angemeldete Bezeichnung als Sachhinweis, nicht aber als Hinweis auf einen bestimmten Geschäftsbetrieb auffassen. Selbst wenn das Wort „Studio“ mehrdeutig sei, ändere dies nichts, denn in Bezug auf die so gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen, die hier zu beurteilen seien, dränge sich der oben dargestellte Begriffsinhalt gerade zu auf. Ebenso wenig sei zu berücksichtigen, dass die Kombination der beiden Worte „Studio“ und „Manager“ kein gebräuchliches Wort der deutschen Sprache darstelle. Beide Wortbestandteile würden von den angesprochenen Verkehrskreisen jedenfalls ohne weiteres verstanden werden. Ob ein Freihaltungsbedürfnis an der fraglichen Bezeichnung stehe, könne dahinstehen.

Hiergegen wendet sich die Anmelderin mit der Beschwerde. Zur Begründung führt sie aus, die angemeldete Marke sei unterscheidungskräftig, da ein Studio aus der Sicht der angesprochenen Verkehrskreise nicht durch ein Programm gesteuert, sondern allenfalls von einer Person geleitet werde und der Begriff „Studio Manager“ daher einer Person, nicht aber einer Soft- oder Hardware zugeordnet werde. Es entspreche auch nicht der Übung, Sonnen-, Fitness- oder Kosmetikstudios auf den Begriff „Studio“ zu verkürzen. Somit sei ein im Vordergrund stehender beschreibender Begriffsinhalt entgegen der Auffassung der Markenstelle nicht erkennbar. Bei dem angemeldeten Zeichen handele es sich auch nicht um ein übliches Wort der deutschen Sprache. Ebenso wenig sei ein Freihaltebedürfnis gegeben.

Die Anmelderin beantragt,

den angefochtenen Beschluss aufzuheben und die Marke einzutragen.

II.

Die zulässige Beschwerde ist nicht begründet. Zutreffend hat die Markenstelle ausgeführt, dass der Eintragung für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen das absolute Schutzhindernis der mangelnden Unterscheidungskraft nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 Markengesetz entgegensteht.

Gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG können Marken nicht eingetragen werden, denen für die angemeldeten Waren und Dienstleistungen jegliche Unterscheidungskraft fehlt (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG). Unterscheidungskraft im Sinne der in Frage stehenden Vorschrift ist die einer Marke innewohnende Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel für die von der Marke erfassten Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens gegenüber solcher anderer Unternehmen aufgefasst zu werden (BGH GRUR 2000, 502, 503 – St. Pauli Girl; GRUR 2000, 720, 721 – Unter Uns). Dabei ist grundsätzlich von einem großzügigen Maßstab auszugehen, d.h. jede auch noch so geringe Unterscheidungskraft reicht aus, um das Schutzhindernis zu überwinden. Die Unterscheidungskraft einer Marke ist zu bejahen, wenn ihr für die Waren oder Dienstleistungen, für die sie in Anspruch genommen wird, kein im Vordergrund stehender beschreibender Begriffsinhalt zugeordnet werden kann und es sich auch sonst nicht um ein Wort der deutschen oder einer bekannten Fremdsprache handelt, das vom Verkehr – etwa auch wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung – stets nur als solches und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden wird (stdg. Rspr., BGH GRUR 2001, 1151, 1153 – marktfrisch; GRUR 2003, 1050, 1051 – City-Service; Ströbele/Hacker, Markengesetz, 7. Aufl., § 8 Rn. 70 m.w.N.). Werden zwei (oder mehrere) rein beschreibende Begriffe zu einem einzigen zusammengesetzt, so bleibt der Gesamtbegriff ungeachtet des Vorliegens einer Wortneuschöpfung von der Eintragung ausgeschlossen, wenn sich durch die Wortkombination kein über den bloß beschreibenden Inhalt jedes einzelnen Wortbestandteils hinausgehender weitergehender Sinngehalt ergibt (EuGH GRUR 2004, 680, 681 – BIOMILD).

Nach diesen Grundsätzen fehlt der angemeldeten Marke die Eignung zur Identifizierung der Herkunft der beanspruchten Waren und Dienstleistungen. Sie besteht aus zwei bekannten Wörtern, die sich in der Beschreibung des Inhalts der angebotenen Waren und Dienstleistungen erschöpfen. Enthalten die Wortbestandteile einer Marke einen beschreibenden Begriffsinhalt, der für die in Frage stehenden Waren ohne weiteres und ohne Unklarheiten als solcher erfasst wird, gibt es keinen tatsächlichen Anhalt dafür, dass der Verkehr sie nicht als Beschreibung von Wareneigenschaften, sondern als Warenunterscheidungsmittel versteht (vgl. BGH GRUR 2001, 1153, 1154 – antiKALK). So liegt der Fall auch hier. Die zur Eintragung angemeldete Wortfolge ist, wie die Markenstelle ausführlich und zutreffend begründet hat, den angesprochenen Fachkreisen ohne weiteres aus sich heraus verständlich. Selbst wenn die Wortfolge als solche lexikalisch nicht nachweisbar ist, so enthält sie doch für Fachkreise erkennbar einen Hinweis auf die Eigenschaften der damit gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen. Der Gesamtbegriff „Studio Manager“ weist im Zusammenhang mit den beanspruchten Waren und Dienstleistungen keinerlei Mehrdeutigkeit auf, die zum Nachdenken anregt und dazu führt, dass der beschreibende Begriffsinhalt nicht im Vordergrund steht. Die Bezeichnung „Studio Manager“ umfasst jedenfalls auch solche Waren und Dienstleistungen, die erklärtermaßen Anwendung im Fitness-, Kosmetik- und Sonnenstudios finden sollen (vgl. BGH GRUR 2002, 261 – AC). Die Bezeichnung wird daher entgegen der Auffassung der Anmelderin nicht anders als in dem werbeüblich personifizierenden Sinne von Hard- und Software verstanden, die den Betreibern das Management der betreffenden konkreten Studioarten ermöglichen (vgl. 30 W (pat) 40/00 – BARCODE Manager; 32 W (pat) 8/00 – Wellness-Manager; 30 W (pat) 114/98 – SmartManager). Ein anderweitiges Verständnis der angesprochenen Fachkreise der Betreiber von Studios (insbesondere Sonnenstudios, Fitnessstudios und Kosmetikstudios) hält der Senat schlechthin für ausgeschlossen.

Ob ein Freihaltebedürfnis iSv § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG gegeben ist, kann unter diesen Umständen dahinstehen. Der Senat neigt allerdings dazu, ein solches zu bejahen.

Dr. Schermer

Dr. van Raden

Prietzl-Funk

Na