



# BUNDESPATENTGERICHT

33 W (pat) 115/03

---

(Aktenzeichen)

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

**betreffend die Markenmeldung 302 15 052.8**

hat der 33. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 14. Juni 2005 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 25. Februar 2003 aufgehoben.

## **Gründe**

### **I**

Am 25. Februar 2002 ist beim Deutschen Patent- und Markenamt die Wortmarke

### **"brandarena"**

für folgende Dienstleistungen angemeldet worden:

Kl. 35: Marketing, Marktforschung und Marktanalyse, Unternehmensberatung, Organisations- und betriebswirtschaftliche Beratung; Veranstaltung von Messen zu gewerblichen oder zu Werbezwecken; Organisation und Veranstaltung von Werbeveranstaltungen;

Kl. 41: Unterhaltung; sportliche und kulturelle Aktivitäten; Organisation und Veranstaltung von Kongressen und Konzerten; Information über Veranstaltungen;

Kl. 45: persönliche Dienstleistungen in Bezug auf individuelle Bedürfnisse.

Mit Beschluss vom 25. Februar 2003 hat die Markenstelle für Klasse 35 des Patentamts durch eine Beamtin des gehobenen Dienstes die Anmeldung nach §§ 37 Abs 1, 8 Abs. 2 Nr. 1 und 2 MarkenG zurückgewiesen. Nach Auffassung der Markenstelle werde der Verkehr den Markenbestandteil "brand" im Hinblick auf seit

Jahrzehnten in der deutschen Wirtschafts- und Marketingsprache gebräuchliche Bezeichnungen wie "Brand" (Marke), "Branded Goods" (Markenartikel), "Brand-Image" (Markenimage) usw. ohne weiteres als "Marke" verstehen. Bei dem weiteren Bestandteil "arena" handele es sich entsprechend Bezeichnungen wie "Sport Arena", "Auto Arena" oder "Ski Arena" um eine Etablissementbezeichnung im Sinne einer Angebotsstätte, die durch den vorangestellten Bestandteil "arena" erläutert werde. Den Begriff "Markenarena" habe die Markenstelle anhand des Internets auch belegen können ("... Microsoft und andere werden auch die entsprechende Markenarena zur Verfügung stellen ..."). Daher werde die Anmeldemarke "brandarena" ähnlich einer Sachbezeichnung im Sinne von "Arena/Schauplatz/Bühne für die Marke" und damit als Hinweis auf eine Marken betreffende Wirkungsstätte, nicht aber als betrieblicher Herkunftshinweis gewertet. Darüber hinaus komme sie als thematischer und Bestimmungshinweis bzw. als Hinweis auf die Fachrichtung und Art des Anbieters in Betracht, sodass sie auch einem Freihaltebedürfnis unterliege.

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

den angefochtenen Beschluss aufzuheben.

Zur Begründung führt sie aus, dass es sich bei der angemeldeten Marke um kein gebräuchliches Wort der deutschen Alltagssprache, sondern um eine eigenwillige Zusammenführung von zwei für sich genommen bekannten Bestandteilen zu einem neuen Gesamtbegriff handele. Als schlagwortartige Werbeaussage mit suggestiven Charakter lasse sie nicht klar erkennen, was mit der Bezeichnung "brandarena" bezeichnet werden solle. Die Markenstelle sei einseitig zu dem Verständnis im Sinne von "Arena/Schauplatz/Bühne für die Marke" gekommen, indem sie die Anmeldemarke in ihre Bestandteile zergliedert, diese übersetzt und auf die genannte Bedeutung geschlossen habe. Damit habe sie unzulässig eine zergliedernde und analysierende Betrachtung vorgenommen und dabei die Bezeichnung

"brand" fälschlich und einseitig im Sinne von "Marke" verstanden. Dieser Bestandteil existiere in der deutschen Sprache auch im Sinne von "Feuer" und/oder "Flammen" sowie zur Bezeichnung krankhafter Veränderungen an pflanzlichen Organen, ebenso im Sinne eines Absterbens von Gewebe oder Organen. Allein diese Mehrdeutigkeit belege die Unterscheidungskraft. Die Marke könne daher auch z. B. mit "Feuer(-schutz-)arena" übersetzt werden. Selbst wenn man vom Bedeutungsgehalt "Schauplatz für Marken" ausgehen wolle, so wäre ein unmittelbarer Dienstleistungsbezug nicht erkennbar. Die beanspruchten Dienstleistungen stünden nicht in einem unmittelbaren Zusammenhang mit Marken. Einen solchen Zusammenhang könnten die Verbraucher nur unter geistiger Anstrengung und Zuhilfenahme mehrerer Denkschritte herstellen. Sie müssten zunächst "Brand-arena" mit "Schauplatz für Marken" übersetzen und dann automatisch die Verknüpfung zu den angemeldeten Dienstleistungen herstellen. Auch die von der Markenstelle genannten englischen Begriffe wie "branded goods" usw. seien nicht entscheidungserheblich, da es nicht darauf ankomme, ob gegebenenfalls ähnlich gebildete Zeichen als beschreibend einzustufen seien. Auch ein Freihaltebedürfnis an der angemeldeten Marke sei nicht erkennbar, da die angemeldete Bezeichnung gerade keinen konkret beschreibenden Bezug zu den beanspruchten Dienstleistungen aufweise. Sie sei inhaltlich zu unbestimmt, um als unzweideutige Dienstleistungsbeschreibung dienen zu können.

Die Anmelderin hat das Verzeichnis der Waren und Dienstleistungen im Beschwerdeverfahren beschränkt. Es lautet nunmehr wie folgt:

"Kl. 41: Unterhaltung; sportliche und kulturelle Aktivitäten, insbesondere Konzeption und Organisation von Jubiläumsfeiern, Großpartys, Weihnachtsfeiern, Incentiv-Reisen, Mitarbeiter-Motivations-Veranstaltungen, Galaveranstaltungen, Kundenbindungsprogrammen; Organisation und Veranstaltung von Konzerten, Organisation und Veranstaltung von Kongressen für Kunden aus allen Branchen, mit Ausnahme von Kongressen mit Schwerpunkt auf Marken und sonstigen Kennzeichen; Informationen über die vorgenannten Veranstaltungen;

Kl. 45: persönliche Dienstleistungen in Bezug auf individuelle Bedürfnisse.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

## II

Die Beschwerde ist begründet.

Der Senat hält die angemeldete Marke für hinreichend unterscheidungskräftig und nicht rein beschreibend. 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.

Soweit die Markenstelle im angefochtenen Beschluss den Bedeutungsgehalt einer "Markenarena" angenommen hat, kann diese - unter Zugrundelegung des ursprünglich angemeldeten Dienstleistungsverzeichnisses durchaus berechnete - Beurteilung nach der Einschränkung des Dienstleistungsverzeichnisses nicht mehr geteilt werden. Hinsichtlich der verbleibenden Dienstleistungen weist die angemeldete Marke nicht den Bedeutungsgehalt einer "Markenarena" in dem Sinne auf, wie sie in der Schreibweise "brand arena" nach dem Ergebnis der Senatsrecherche im englischsprachigen Raum als Bezeichnung für den Bereich verwendet

wird, in dem Marken eingesetzt werden und in dem sie im Wettbewerb bestehen müssen.

So sind die Dienstleistungen "Unterhaltung; sportliche und kulturelle Aktivitäten, insbesondere Konzeption und Organisation von Jubiläumsfeiern, Großpartys, Weihnachtsfeiern, Incentiv-Reisen, Mitarbeiter-Motivations-Veranstaltungen, Galaveranstaltungen, Kundenbindungsprogrammen; Organisation und Veranstaltung von Konzerten" keine Veranstaltungsdienstleistungen, die sich nach ihrem thematisch-inhaltlichen Schwerpunkt mit Marken oder Kennzeichnungen im Sinne gewerblicher Schutzrechte befassen können. Zwar können auch auf solchen Veranstaltungen Marken präsent sein oder sogar gezielt präsentiert werden, etwa als Marke eines Sponsors, Marke des Veranstalters oder derjenigen des Kunden. Im Gegensatz zu den Zusammenhängen, in denen der englische Begriff "brand arena" nach dem Ergebnis der Senatsrecherche auftaucht (nationale oder internationale Märkte, Wettbewerb im Bereich bestimmter Produkte, Werbung und Marketing), handelt es sich jedoch bei Sport-, Unterhaltungs- und kulturellen Veranstaltungen oder Aktivitäten sowie bei Konzerten nicht um Gegenstände, die nach den Ermittlungen des Senats im Verkehr als "brand arena" bzw. "Markenarena" bezeichnet werden.

Zudem steht bei solchen Veranstaltungen die ursprüngliche Bedeutung von "Arena" i.S. eines Schauplatzes von Natur aus im Vordergrund, während der Bedeutungsgehalt einer "brand arena" im Sinne eines Markenwettbewerbs von vornherein nur eine abgeleitete Bedeutung ist. Daher wird nicht deutlich, ob es sich bei "brandarena" um eine Arena eines Eigentümers oder Sponsors mit dem Namen "Brand" handelt, ob die Arena oder Veranstaltung in irgendeiner Form etwas mit Bränden zu tun hat (und sei es im übertragenen Sinne), ob es nicht letztlich doch irgendwie um eine Art Wettbewerb der Marken gehen soll oder ob es sich schlicht um eine Phantasiebezeichnung ohne Bedeutungsgehalt handelt. Derart uneindeutige Bezeichnungen eignen sich nicht zur klaren, ohne weitere Gedankenschritte verständlichen beschreibenden Bezeichnung von Merkmalen i.S.d. § 8 Abs. 2

Nr. 2 MarkenG. Gleiches gilt für die in der Klasse 45 angemeldeten Dienstleistungen in Bezug auf individuelle Bedürfnisse, bei denen ein beschreibender Bezug ebenfalls nicht ohne weiteres erkennbar ist.

Auch für die weiter beanspruchten Dienstleistungen der Klasse 41, nämlich "Organisation und Veranstaltung von Kongressen für Kunden aus allen Branchen, mit Ausnahme von Kongressen mit Schwerpunkt auf Marken und sonstigen Kennzeichen; Informationen über die vorgenannten Veranstaltungen" kann eine Merkmalsbezeichnung nicht angenommen werden. Die Dienstleistungen sind so gefasst worden, dass die organisierten und veranstalteten Kongresse sowie die darauf bezogenen Informationen nach ihrem Schwerpunkt nicht auf Marken oder sonstige Kennzeichnungen ausgerichtet werden können. Damit entfällt auch insoweit das Eintragungshindernis nach § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG. Der Senat sieht in der mit einem Ausnahmevermerk versehenen Fassung der Dienstleistungen auch keine Täuschungsgefahr i.S.d. § 8 Abs. 2 Nr. 4 MarkenG, da der Markenbestandteil "arena" bei solchen Veranstaltungen und darauf bezogenen Dienstleistungen auch als Bezeichnung eines körperlich-räumlichen Schauplatzes in Betracht kommt (s.o.), so dass die angemeldete Bezeichnung nicht zwangsläufig irreführend ist.

Nach Auffassung des Senats hat die angemeldete Marke auch die erforderliche Unterscheidungskraft (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG). Nachdem die angemeldete Bezeichnung, wie oben ausgeführt, keinen im Vordergrund stehenden beschreibenden Gehalt aufweist, ist nicht erkennbar, dass sie die geringen Anforderungen an die Unterscheidungskraft nicht zu erfüllen vermag. Insbesondere handelt es sich bei dem Wort "brandarena", gleich in welcher Schreibweise, auch nicht um einen gebräuchlichen Ausdruck der deutschen Sprache, der nur als solcher und nicht auch als betrieblicher Herkunftshinweis verstanden werden kann. Vielmehr geben, nachdem ein schwerpunktmäßiger Bezug zu Marken und Kennzeichnungen ausgeschlossen ist, die englische wie auch die davon abweichende deutsche Bedeutung des Wortes "brand" bzw. "Brand" und der weitere Markenbestandteil "arena"

Anlass zu gedanklichen Überlegungen, welche Gesamtbedeutung das angemeldete Markenwort aufweisen kann.

Der Beschwerde war damit stattzugeben.

Winkler

Dr. Hock

Kätker

Cl