



BUNDESPATENTGERICHT

27 W (pat) 216/04

(AktENZEICHEN)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 303 32 650.6

hat der 27. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts durch den Richter Dr. van Raden als Vorsitzenden, den Richter Schwarz und die Richterin Prietzel-Funk am 30. August 2005

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Die Markenstelle für Klasse 25 des Deutschen Patent- und Markenamts hat durch Beschluss vom 28. Juni 2004 die Anmeldung der im Folgenden abgebildeten Marke



(farbliche Ausgestaltung: Buchstaben beige; Flecken am Rand schwarz, Untergrund blau)

angemeldet für

Klasse 9 : Bild-/Tonträger,

Klasse 25 : Bekleidungsstücke

Klasse 41 : kulturelle Aktivitäten

gemäß §§ 37 Abs.1, 8 Abs.2 Nr.1 MarkenG zurückgewiesen. Zur Begründung hat sie auf ihren schriftlichen Hinweis vom 16. April 2004 Bezug genommen, in dem ausgeführt ist, dass die angemeldete Marke für die in Anspruch genommenen Waren und Dienstleistungen jeglicher Unterscheidungskraft entbehre. Die angemeldete Marke sei eine Kombination aus je für sich gesehen schutzunfähigen Zeichenbestandteilen, die aber auch in der Gesamtheit keine schutzfähige Marke begründen könnten. Der Wortbestandteil „Open Air Internationales Blues Festival in Bad Wiessee“ weise lediglich beschreibend darauf hin, dass es sich hierbei um eine Musikveranstaltung in Bad Wiessee mit internationaler Beteiligung handle, die im Freien stattfinde. Derartige glatt beschreibende Angaben entbehrten jedoch der Unterscheidungskraft, weil sie nicht dazu geeignet seien, die Waren bzw. Dienstleistungen eines bestimmten Geschäftsbetriebes von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden. Zudem seien solche Aussagen über die Herkunft bzw. die Bestimmung der Waren und Dienstleistungen für die Mitbewerber freizuhalten. Auch die grafische Ausgestaltung der Marke vermöge die Schutzfähigkeit nicht zu begründen. Sie bestehe aus einer werbeüblichen Gestaltung und Verzierung des Schriftbildes sowie aus bedeutungslosem grafischen Beiwerk bzw. Umrahmung, an welche der Verkehr gewöhnt sei und die sich vollkommen im Rahmen heute üblicher werbegrafischer Untergrundgestaltungs-, Ausschmückungs- und Blickfangmittel halte. Sie sei daher nicht hinreichend eigenwillig und prägnant, als dass sie allein oder in Verbindung mit dem Wortbestandteil der Marke geeignet wäre, die beanspruchten Waren und Dienstleistungen hinsichtlich ihrer Herkunft nach einem bestimmten Geschäftsbetrieb von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden und das Freihaltebedürfnis zu beseitigen.

Hiergegen wendet sich der Anmelder mit der Beschwerde. Er hält die Auffassung der Markenstelle für unzutreffend und begehrt sinngemäß die Aufhebung des angefochtenen Beschlusses und die Eintragung der Marke.

II.

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

Nach dieser Vorschrift können Marken nicht eingetragen werden, denen für die angemeldeten Waren und Dienstleistungen jegliche Unterscheidungskraft fehlt. Unterscheidungskraft im Sinne der in Frage stehenden Vorschrift ist die einer Marke innewohnende (konkrete) 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 2005, 258, 259 Roximycin). 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.) . Das bedeutet, dass solche Markenmeldungen, bei deren Wahrnehmung der angesprochene Verkehr in erster Linie eine Beschrei-

bung erkennt, nicht aber einen Hinweis auf die Herkunft aus einem bestimmten Geschäftsbetrieb, nicht eingetragen werden können.

Diese Grundsätze hat die Markenstelle zutreffend angewendet. Der Senat schließt sich den Erwägungen der Markenstelle nach nochmaliger Prüfung der Sach- und Rechtslage in vollem Umfang an. Das angemeldete Markenwort „Open Air Internationales Blues Festival in Bad Wiessee“ ist für die beanspruchten Waren als rein beschreibend und damit als nicht unterscheidungskräftig im Sinne des § 8 Abs.2 Nr.1 MarkenG anzusehen, denn die Bezeichnung „Open Air Internationales Bluesfestival in Bad Wiessee“ bezeichnet lediglich eine Musikveranstaltung in Bad Wiessee mit internationalen Teilnehmern, die im Freien stattfindet, wie die Markenstelle bereits zutreffend ausgeführt hat (vgl. auch BPatG, 32 W (pat) 466/99 – ROCK IM PARK; 29 W (pat) 83/95 – ROCK OVER GERMANY; beide veröffentlicht auf der PAVIS-CD-ROM). Die angemeldete Marke weist für die angemeldeten Waren der Klasse 9, nämlich die Bild- und Tonträger, lediglich auf ihren denkbaren Inhalt hin, nämlich auf Bild- und Tonaufnahmen, die anlässlich des Internationalen Bluesfestivals in Bad Wiessee aufgenommen worden sind. Vergleichbares gilt für die angemeldeten Dienstleistungen der Klasse 41, nämlich „kulturelle Aktivitäten“, die sich inhaltlich oder konzeptionell mit der Veranstaltung und Durchführung des Internationalen Bluesfestivals in Bad Wiessee befassen (vgl. BPatG, aaO; ebenso BPatG, 29 W (pat) 256/03 – OpenAir, veröffentlicht auf der PAVIS-CD-ROM). Die mit der Anmeldung ebenfalls in Anspruch genommenen Bekleidungsstücke, die mit der angemeldeten Marke ausgestattet sind, weisen als typische begleitende Merchandising-Artikel einer kulturellen Veranstaltung lediglich darauf hin, dass diese anlässlich der besagten Veranstaltung erworben werden können oder erworben worden sind.

Auch die schlichte grafische Ausgestaltung der angemeldeten Marke hat die Markenstelle zutreffend als nicht geeignet angesehen, die Unterscheidungskraft zu begründen. Denn es ist zwar anerkannt, dass einer Wortelemente enthaltenden Bildmarke - unbeschadet der fehlenden Unterscheidungskraft dieser Wortele-

mente - als Gesamtheit Unterscheidungskraft zugesprochen werden kann, wenn die graphischen Elemente ihrerseits charakteristische Merkmale aufweisen, in denen der Verkehr einen Herkunftshinweis sieht (vgl. BGH GRUR 1991, 136, 137 - NEW MAN). Dabei vermögen allerdings einfache graphische Gestaltungen oder Verzierungen des Schriftbilds, an die sich der Verkehr etwa durch häufige werbemäßige Verwendung gewöhnt hat, eine fehlende Unterscheidungskraft der Wörter ebenso wenig aufzuwiegen, wie derartige einfache graphische Gestaltungselemente auch für sich wegen fehlender Unterscheidungskraft nicht als Marke eingetragen werden können (BGH GRUR 2000, 502, 503 f. - St. Pauli Girl; GRUR 2001, 413, 415 – SWATCH; GRUR 2001, 1153, 1154 - antiKALK). So liegt der Fall auch hier. Die einfache grafische Gestaltung bleibt für die Frage der Unterscheidungskraft ohne ausschlaggebende Bedeutung. Mangels entgegenstehender Gesichtspunkte besteht keine Veranlassung, von der Entscheidung der Markenstelle abzuweichen. Es ist auch nicht ersichtlich, aus welchen Gründen der Anmelder den angefochtenen Beschluss für unzutreffend hält, denn die Beschwerdeschrift enthält insoweit keine sachliche Begründung.

Nach alledem kann dahinstehen, ob für die angemeldete Marke auch ein Freihaltebedürfnis im Sinne von § 8 Abs.2 Nr.2 MarkenG zu bejahen ist.

van Raden

Richter Schwarz ist wegen
Urlaubs an der Unterschriftsleistung verhindert.

Prietzl-Funk

van Raden

Ju