



BUNDESPATENTGERICHT

32 W (pat) 173/04

(AktENZEICHEN)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 303 51 963.0

hat der 32. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts unter
Mitwirkung ...

in der Sitzung vom 29. November 2006

beschlossen:

1. Auf die Beschwerde des Anmelders wird der Beschluss der Markenstelle für Klasse 41 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 13. Juli 2004 aufgehoben, soweit die angemeldete Marke für die Waren „Lehr- und Unterrichtsmaterial (ausgenommen Apparate)“ zurückgewiesen wurde.
2. Im Übrigen wird die Beschwerde zurückgewiesen.

Gründe

I.

Die am 8. Oktober 2003 für zahlreiche Waren in den Klassen 6, 14, 16, 21, 25 und 28 sowie Dienstleistungen in den Klassen 39, 41 und 43 angemeldete Wortmarke

Mythos Solitude

ist von der Markenstelle für Klasse 41 des Deutschen Patent- und Markenamts nach vorangegangener Beanstandung durch Beschluss einer Regierungsangestellten im gehobenen Dienst vom 13. Juli 2004 teilweise, nämlich für die Waren und Dienstleistungen

„Plaketten aus Metall, insbesondere für Kraftfahrzeuge; Pokale und Büsten aus unedlen Metallen; Anstecknadeln; Medaillen; Pokale und Büsten aus Edelmetall; Druckereierzeugnisse; Photographien; Lehr- und Unterrichtsmaterial (ausgenommen Apparate); Fahnen, Wimpel aus Papier; Aufkleber, Kataloge, Plakate; Pokale aus Glas und Porzellan; Büsten aus Porzellan, Ton oder

Glas; Bekleidungsstücke, Schuhwaren, Kopfbedeckungen; Handschuhe (Bekleidung); Gürtel (Bekleidung); Spielkarten; Spiele, Spielzeug; Automodelle; Sporthandschuhe; Veranstaltung von Reisen, Transportwesen; Unterhaltung; sportliche und kulturelle Aktivitäten; Veranstaltung von Messen und Ausstellungen für kulturelle oder Unterrichtszwecke; Veranstaltung von Wettbewerben (Erziehung und Unterhaltung); Organisation und Veranstaltung von Rallyes und Autosternfahrten; Dienstleistungen zur Verpflegung und Beherbergung von Gästen“

als nicht unterscheidungskräftig und freihaltebedürftig zurückgewiesen worden.

Die angemeldete Marke bestehe aus einer sprachüblichen Wortkombination, wobei „Mythos“ eine Begebenheit legendären Charakters bezeichne und „Solitude“ der Name einer Rennstrecke im Stuttgarter Wildpark sei, auf der von 1903 bis 1965 Auto- und Motorradrennen stattgefunden hätten. Die Markenmeldung erinnere an die glorreiche Zeit dieser Rennstrecke und der damit verbundenen Veranstaltungen. Mithin liege für die versagten Waren und Dienstleistungen eine beschreibende Sachangabe bezüglich deren Bestimmung, Inhalt und Thematik vor.

Dem Beschluss waren Ausdrücke von Internet-Seiten beigelegt.

Gegen diese Entscheidung richtet sich die Beschwerde des Anmelders. Er stellt den Antrag,

den Beschluss des Deutschen Patent- und Markenamts vom 13. Juli 2004 aufzuheben und die angemeldete Marke einzutragen.

Bei der gebotenen Anlegung eines großzügigen Beurteilungsmaßstabs fehle der angemeldeten Bezeichnung nicht jegliche Unterscheidungskraft. Der Begriff

„Mythos Solitude“ sei mehrdeutig, der angesprochene Verkehr bringe diesen nicht mit den zurückgewiesenen Waren und Dienstleistungen in Verbindung. Für die Annahme eines Freihaltebedürfnisses fehle es an konkreten Feststellungen der Markenstelle. Zusätzlich weist der Anmelder auf seiner Ansicht nach vergleichbare eingetragene Marken hin.

Wegen sonstiger Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

II.

Die Beschwerde des Anmelders ist, da sie vor dem 31. Dezember 2004 eingelegt wurde, ohne vorherige Erinnerung statthaft und auch sonst zulässig (§ 66, § 165 Abs. 4 a. F. MarkenG). In der Sache hat sie nur zu einem geringen Teil Erfolg - bezüglich „Lehr- und Unterrichtsmaterial (ausgenommen Apparate)“ -; hinsichtlich aller sonstigen verfahrensgegenständlichen Waren und Dienstleistungen fehlt der angemeldeten Bezeichnung dagegen jegliche Unterscheidungskraft (gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG).

Unterscheidungskraft im Sinne der genannten Vorschrift ist die einer Marke inwohnende (konkrete) Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefasst zu werden (vgl. EuGH GRUR 2003, 514, 517, Nr. 40 - Linde, Winward und Rado; BGH GRUR 2003, 1050 - Cityservice). Bei Wortmarken ist nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs von fehlender Unterscheidungskraft auszugehen, wenn der Marke ein für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen im Vordergrund stehender beschreibender Sinngehalt zugeordnet werden kann oder wenn es sich um ein gebräuchliches Wort bzw. eine Wortfolge der deutschen Sprache oder einer bekannten Fremdsprache handelt, das vom Verkehr, etwa wegen einer entsprechenden Verwendung in der

Werbung, stets nur als solches und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden wird (st. Rspr.; vgl. BGH, a. a. O. - Cityservice).

Handelt es sich bei den beanspruchten Waren und Dienstleistungen um solche, die neben ihrem Charakter als handelbare Waren oder Dienstleistungen auch einen bezeichnungsfähigen gedanklichen Inhalt aufweisen oder aufweisen können, so ist - unbeschadet eines etwaigen Werktitelschutzes nach § 5 Abs. 3 MarkenG - die markenrechtliche Unterscheidungskraft auch dann zu verneinen, wenn die betreffende Bezeichnung geeignet ist, diesen gedanklichen Inhalt der Waren und Dienstleistungen zu beschreiben (vgl. BGH GRUR 2000, 882, 883 - Bücher für eine bessere Welt; GRUR 2001, 1042, 1043 - REICH UND SCHOEN; GRUR 2001, 1043, 1045 - Gute Zeiten - Schlechte Zeiten; GRUR 2002, 1070, 1072 - Bar jeder Vernunft; GRUR 2003, 342 - Winnetou).

Bei Mehrwortmarken ist auf den Sinngehalt in der Gesamtheit im Blick auf die konkret beanspruchten Erzeugnisse und Dienstleistungsangebote abzustellen. Das Wort „Mythos“ ist seit langem als Lehnwort in den deutschen Sprachschatz eingegangen und bezeichnet u. a. eine „Person, Sache, Begebenheit, die (aus meist verschwommenen irrationalen Vorstellungen heraus) glorifiziert wird, legendären Charakter hat“ (Duden, Fremdwörterbuch, 5. Aufl., S. 522). „Solitude“ ist, abgeleitet von einem in der Nähe gelegenen Barockschloß, der Name einer Motorsport-Rennstrecke am Stadtrand von Stuttgart. Selbst wenn dort heute keine Automobil- und Motorradrennwettbewerbe mehr ausgetragen werden, genießt diese Rennstrecke nach wie vor große Bekanntheit - weit über den Kreis von Motorsport-Begeisterten im engeren Sinne hinaus -, wie etwa der nachfolgende Beitrag in einer aktuellen Veröffentlichung (Beilage der NJW zum Deutschen Juristentag in Stuttgart, September 2006, S. 67) zeigt:

Lange Zeit verband sich der Begriff Autostadt Stuttgart auch mit der Solitude-Rennstrecke. Von 1935 bis 1965 wurde der 11,3 km lange Grand-Prix-Rundkurs Solitude für Formel 1-Rennen und

Motorradweltmeisterschaftsläufe genutzt. Mit einem Höhenunterschied von 123 Meter, einer größten Steigung von 15 % und größtem Gefälle von 11 %, 26 Links- und 19 Rechtskurven und einer längsten Geraden von 550 Metern gehörte sie zu den anspruchsvollsten Rennstrecken der Welt. Die legendären Rennen, zu denen die Zuschauer zu Hunderttausenden strömten, sind ein Stück Geschichte der Stadt. Begonnen hatte es übrigens bereits 1903, der Fahrradclub Bad Cannstatt veranstaltete schon 1903 das erste Bergrennen für Motor-Fahrräder.

Bereits die Markenstelle hat ausreichend belegt, dass - was der Anmelder wohl auch nicht ernsthaft in Zweifel ziehen kann und will - „Solitude“ eine (ehemalige) Motorsport-Rennstrecke in Stuttgart bezeichnet, dass an die dort abgehaltenen Rennen auch heute noch, z. B. durch Jubiläumsveranstaltungen, erinnert wird und dass dabei auch die Bezeichnung „Mythos Solitude“ Verwendung findet. Der Frage, ob und inwieweit der Anmelder selbst an der Ausrichtung derartiger Veranstaltungen beteiligt ist, kommt für die Beurteilung der Unterscheidungskraft von Hause aus keine Bedeutung zu.

Folglich ist die angemeldete Bezeichnung schutzunfähig für sämtliche Dienstleistungen, die sich unter sportlichen, kulturellen oder touristischen Gesichtspunkten (einschließlich Transport, Verpflegung und Beherbergung) mit der Solitude-Rennstrecke und den gleichsam legendären (zum Mythos gewordenen) Motorsportwettbewerben befassen. Entsprechendes gilt für Unterhaltungsveranstaltungen aller Art sowie Messen und Ausstellungen, welche dieses Thema zum Gegenstand haben können. Gleichfalls nicht schutzfähig ist die angemeldete Bezeichnung für sämtliche Waren, unabhängig von der Materialbeschaffenheit, die als Andenken und Trophäen in Betracht kommen, Abbildungen enthalten (wie Photographien, Plakate) oder in gedruckter Form (Druckerzeugnisse, Kataloge) inhaltsbezogene Informationen und Darstellungen vermitteln können. Auch Spielkarten, Spiele, Spielzeug und Automodelle können die Solitude-Rennen und die damaligen Sport-

wagen zum Gegenstand haben. Bekleidungsstücke aller Art sowie Kopfbedeckungen, Schuhwaren und Gürtel können so beschaffen und gestaltet sein, wie sie die Teilnehmer an den Rennsportwettbewerben früher getragen haben; diese Annahme liegt gerade in Anbetracht des aktuellen Retro-Looks nicht fern.

Ob der Wortfolge „Mythos Solitude“ für die versagten Waren und Dienstleistungen zusätzlich auch das Schutzhindernis der Merkmalsbezeichnung im Sinne des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG entgegensteht, kann als nicht entscheidungserheblich dahingestellt bleiben.

Auf Durchsetzung der angemeldeten Bezeichnung im Verkehr infolge Benutzung (§ 8 Abs. 3 MarkenG) hat der Anmelder sein Eintragungsbegehren nicht gestützt.

Eine andere Beurteilung der Schutzfähigkeit ist (nur) für „Lehr- und Unterrichtsmaterial (ausgenommen Apparate)“ geboten. Zwar kann nicht völlig ausgeschlossen werden, dass sich etwa Planer von Motorsportrennstrecken, Automobilsportfunktionäre, Rennleiter und vielleicht auch Fahrer mit den Verhältnissen der (früheren) Solitude-Rennstrecke im Rahmen von Fortbildungsmaßnahmen befassen; es liegt aber nicht sonderlich nahe, für sachbezogenes Lehr- und Unterrichtsmaterial den emotional besetzten Begriff „Mythos“ innerhalb einer Wortkombination zu verwenden. Für die betreffenden Waren ist die angemeldete Marke daher weder freihaltebedürftig (i. S. v. § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG), noch entbehrt sie insoweit eines Mindestmaßes an betriebskennzeichnender Hinweiskraft (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG).

gez.

Unterschriften