



# BUNDESPATENTGERICHT

32 W (pat) 85/06

---

(Aktenzeichen)

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

**betreffend die Markenmeldung 305 32 248.6**

hat der 32. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Prof. Dr. Hacker sowie des Richters Kruppa und der Richterin Dr. Kober-Dehm in der Sitzung vom 24. Oktober 2007



beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

## **Gründe**

### **I.**

Die Bezeichnung

### **in.Stuttgart**

ist als Marke für die Waren und Dienstleistungen

„Druckereierzeugnisse; Werbung, Marketing; Messen, Ausstellungen, Veranstaltungen, Unterhaltung, sportliche und kulturelle Aktivitäten, Ausbildung“

zur Eintragung in das Markenregister angemeldet.

Die mit einem Beamten des höheren Dienstes besetzte Markenstelle für Klasse 41 des Deutschen Patent- und Markenamts hat die Anmeldung mit Beschluss vom 12. Juli 2006 wegen fehlender Unterscheidungskraft zurückgewiesen. Erhebliche Teile der angesprochenen Verkehrskreise verstünden die Bezeichnung „in.Stuttgart“ nicht als betrieblichen Herkunftshinweis, sondern lediglich als Sachhinweis auf den Inhalt, Gegenstand und die thematische Ausrichtung der beanspruchten Waren bzw. als Hinweis auf den Erbringungsort der beanspruchten Dienstleistungen. Die angemeldete Bezeichnung verbinde die Präposition „in“ und die geographische Angabe „Stuttgart“ zu einer sinnvollen Gesamtaussage, bei der die sachbezogene und nicht die betriebsbezogene Information im Vordergrund

stehe. Die Schreibweise mit Punkt sei als werbeübliches Gestaltungsmittel nicht geeignet, die Schutzfähigkeit der Bezeichnung als Marke zu begründen. Schließlich könne die Anmelderin aus ihrer Meinung nach vergleichbaren Voreintragungen keine Rechte herleiten.

Gegen diese Beurteilung richtet sich die Beschwerde der Anmelderin. Sie macht geltend, dass das Zeichen „in.Stuttgart“ Unterscheidungskraft besitze und geeignet sei, auf die betriebliche Herkunft der beanspruchten Waren und Dienstleistungen hinzuweisen, da kein hinreichend enger Sachbezug zu den betreffenden Waren und Dienstleistungen bestehe. Der Durchschnittsverbraucher werde in dem angemeldeten Zeichen nicht nur die Aussage „in Stuttgart“ erkennen, sondern gleichzeitig den Punkt zwischen den Wörtern mitlesen, der bei dem angemeldeten Zeichen nicht einfach schmückendes Beiwerk ohne Funktion, sondern vielmehr ein Satzzeichen sei, das die Bedeutung der Wortfolge verändere. Aufgrund des Punktes werde der Bestandteil „in“ nicht nur als Präposition wahrgenommen, sondern auch in seinen anderen Bedeutungen, wie beispielsweise „im Trend liegen“ oder als Abkürzung für „intelligentes Netz“. Die Argumentation der Markenstelle, dass die angemeldete Bezeichnung in Bezug auf die konkreten Waren und Dienstleistungen als sachbezogene Information aufgefasst werde, sei nicht überzeugend. Bei einer mit der Wortfolge „in.Stuttgart“ gekennzeichneten Broschüre könne der Verbraucher keine konkreten Schlüsse auf den thematischen Inhalt ziehen. In Bezug auf die Dienstleistungen ergebe sich aus der angemeldeten Marke kein konkreter Sachhinweis auf für den Verbraucher wichtige Dienstleistungsmerkmale, da „in.Stuttgart“ das Thema der Dienstleistungen nicht klar und eindeutig bezeichne. Dass das angemeldete Zeichen möglicherweise als Hinweis auf den Erbringungsort aufgefasst werden könnte, sei irrelevant. Die von der Markenstelle in dem angefochtenen Beschluss zitierten Entscheidungen zu Zeichen, die einen Punkt enthalten, seien nicht geeignet, die fehlende Unterscheidungskraft des angemeldeten Zeichens darzutun. Es seien auch keine Anhaltspunkte ersichtlich, dass die angemeldete Bezeichnung von Wettbewerbern zur beschreibenden Ver-

wendung benötigt würde. Gegen eine beschreibende Verwendung der Wortfolge „in Stuttgart“ könne die Anmelderin nach § 23 MarkenG ohnehin nicht vorgehen.

Die Anmelderin beantragt (sinngemäß),

den angefochtenen Beschluss der Markenstelle aufzuheben.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

## II.

Die Beschwerde ist zulässig, in der Sache aber nicht begründet. Die angemeldete Marke ist wegen fehlender Unterscheidungskraft nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG von der Eintragung ausgeschlossen. Die Markenstelle hat die Anmeldung daher zu Recht zurückgewiesen (§ 37 Abs. 1 MarkenG).

Unterscheidungskraft in diesem Sinne ist die einem Zeichen innewohnende (konkrete) Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel für die von der Marke erfassten Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefasst zu werden. Denn die Hauptfunktion der Marke besteht darin, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen zu gewährleisten (st. Rspr.; EuGH GRUR Int. 2005, 1012 [Nr. 27 ff.] - BioID; BGH GRUR 2003, 1050 - Cityservice; GRUR 2006, 850, 854 - FUSSBALL WM 2006). Die Schutzfähigkeit als Marke ist dabei stets anhand der angemeldeten Bezeichnung in ihrer Gesamtheit zu beurteilen (Ströbele in: Ströbele/Hacker, Markengesetz, 8. Aufl., § 8 Rdn. 15). Außerdem darf nicht abstrakt-lexikalisch beurteilt werden, ob eine schutzbegründende Bedeutungsvielfalt vorliegt. Diese Frage ist vielmehr im Zusammenhang mit den jeweils beanspruchten Waren und Dienstleistungen zu beantworten (Ströbele in: Ströbele/Hacker, a. a. O., § 8 Rdn. 56). Enthält eine Bezeichnung danach einen beschreibenden

Begriffsinhalt, ist der angemeldeten Bezeichnung die Eintragung als Marke wegen Fehlens jeglicher Unterscheidungskraft zu versagen. Bei derartigen beschreibenden Angaben gibt es keinen tatsächlichen Anhaltspunkt, dass der Verkehr sie als Unterscheidungsmittel versteht (BGH GRUR 2001, 1151, 1152 - marktfrisch; GRUR 2005, 417, 418 - BerlinCard). Bei einem solchen beschreibenden Zeichen vermögen auch einfache grafische Gestaltungen oder Verzierungen des Schriftbilds, an die sich der Verkehr etwa durch häufige werbemäßige Verwendung gewöhnt hat, eine fehlende Unterscheidungskraft der Wörter nicht aufzuwiegen (vgl. BGH GRUR 2001, 1153 - antiKALK).

Nach diesen Grundsätzen weist das angemeldete Zeichen nicht die für eine Eintragung als Marke erforderliche Unterscheidungskraft auf. Insbesondere führt die Entscheidung des Bundesgerichtshofs zu der Bezeichnung „BerlinCard“ entgegen der Auffassung der Anmelderin zu keiner anderen Beurteilung, ebenso wenig die noch neuere höchstrichterliche Rechtsprechung zur Unterscheidungskraft (BGH GRUR 2006, 850 - FUSSBALL WM 2006).

a) Im Hinblick auf die Dienstleistungen

„Werbung, Marketing; Messen, Ausstellungen, Unterhaltung, sportliche und kulturelle Aktivitäten, Ausbildung“

weist die Bezeichnung „in.Stuttgart“ den angesprochenen Verkehr lediglich darauf hin, dass diese Dienstleistungen in der Stadt Stuttgart angeboten werden und auf die Verhältnisse in Stuttgart zugeschnitten sind. Bei der Erbringung der Dienstleistungen „Werbung und Marketing“ kann es durchaus sein, dass diese Dienstleistungen inhaltlich unterschiedlich gestaltet sind, je nachdem, in welcher Region sie zu erbringen sind. Messen werden häufig mit bestimmten Städten in Verbindung gebracht (Frankfurter Buchmesse, Leipziger Buchmesse, Hannover Messe), so dass auch hier die Ortsangabe „in.Stuttgart“ entgegen der Auffassung der Anmelderin ein relevantes Merkmal sein kann.

Bezüglich der Dienstleistungen „Ausstellungen, Unterhaltung, sportliche und kulturelle Aktivitäten“ stellt die angemeldete Bezeichnung ebenfalls lediglich einen Hinweis auf den Veranstaltungsort dar. Auch bezüglich dieser Dienstleistungen ist der Veranstaltungsort in der Regel kein unwesentliches Merkmal, sondern - wenn auch in der Regel nachrangig neben dem Inhalt - ein Auswahlkriterium für die Inanspruchnahme. Hinsichtlich der Dienstleistung „Ausbildung“ kann die angemeldete Bezeichnung als Hinweis darauf verstanden werden, welche Ausbildungsangebote, -möglichkeiten und -einrichtungen es in Stuttgart gibt.

b) Bei den Waren und Dienstleistungen

„Druckereierzeugnisse; Veranstaltungen“

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

Insoweit gibt die Bezeichnung „in.Stuttgart“ lediglich darüber Auskunft, dass die Waren und Dienstleistungen sich inhaltlich mit Themen beschäftigen, die in Stuttgart im Mittelpunkt stehen. So kann es sich beispielsweise bei den „Druckereierzeugnissen“ um Broschüren über Veranstaltungen in Stuttgart handeln. Die thematisch nicht näher bestimmte Dienstleistung „Veranstaltungen“ erfasst

als weiter Oberbegriff zwangsläufig auch Veranstaltungen zu Themen, die einen Bezug zu Stuttgart aufweisen können.

Der Anmelderin ist zwar zuzugeben, dass die angemeldete Marke insoweit eine begriffliche Unschärfe aufweist, die dem angesprochenen Verkehr eine Reihe von Deutungsmöglichkeiten eröffnet. Nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofes rechtfertigt eine solche inhaltliche Unschärfe und Mehrdeutigkeit aber nicht die Annahme, dass die so gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen vom Verkehr einem bestimmten individuellen Anbieter zugerechnet werden (BGH GRUR 2000, 882, 883 - Bücher für eine bessere Welt; Ströbele in: Ströbele/Hacker, Markengesetz, 8. Aufl., § 8 Rdn. 58).

- c) Auch die graphische Ausgestaltung vermag die Schutzfähigkeit der Wortelemente nicht zu begründen. Zwar kann ein eigenständiger betrieblicher Herkunftshinweis durch eine besondere bildliche oder graphische Ausgestaltung nicht unterscheidungskräftiger Wortbestandteile erreicht werden. An diese Ausgestaltung sind aber um so größere Anforderungen zu stellen, je kennzeichnungsschwächer die fragliche Angabe ist (BGH a. a. O. - antiKALK; früher schon BPatG GRUR 1996, 410, 411 - Color COLLECTION; s. auch BPatG GRUR 2007, 324, 326 Kinder (schwarz-rot); Ströbele in: Ströbele/Hacker, Markengesetz, 8. Aufl., § 8 Rdn. 99). Einfache graphische Gestaltungen oder Verzierungen des Schriftbildes, an die der Verkehr gewöhnt ist, vermögen in der Regel den beschreibenden Charakter einer Angabe nicht zu beseitigen (Ströbele in: Ströbele/Hacker, a. a. O., § 8 Rdn. 100).

Die Abgrenzung von zwei Wortbestandteilen durch einen Punkt hat sich in Anlehnung an die Schreibweise von Internetadressen, bei denen die einzelnen Bestandteile (beispielsweise auch Vor- und Nachname) üblicherweise durch einen Punkt voneinander abgesetzt werden, als werbeübliches Gestaltungsmittel eingebürgert. Die Schreibweise mit dem Punkt soll die Lesbarkeit von (längeren) Wortverbindungen erleichtern, indem die Einzelbestandteile optisch



von einander abgesetzt werden. Sie hat damit die gleiche Funktion wie die Binnengroßschreibung, die nach der Rechtsprechung keine Unterscheidungskraft begründen kann, da sie im Rahmen eines üblichen Schriftbildes liegt (BGH GRUR 2003, 963, 965 - AntiVir/AntiVirus). Die Schreibweise mit dem Punkt ist damit ebenfalls nicht geeignet, den beschreibenden Charakter der Wortelemente zu überwinden und der Marke in ihrem Gesamteindruck die Eignung zur Unterscheidung der betrieblichen Herkunft der mit ihr gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen zu verleihen.

- d) Die Anmelderin kann sich auch nicht mit Erfolg darauf berufen, dass Dritte durch § 23 Nr. 2 MarkenG hinreichend geschützt seien. Es ist höchstrichterlich abschließend geklärt, dass die Freistellungen des § 23 MarkenG keine Auswirkung auf die Beurteilung der absoluten Schutzfähigkeit einer Marke haben (EuGH GRUR 1999, 723, 725 f. [Nr. 25, 28] - Chiemsee; GRUR 2003, 604, 607 f. [Nr. 57-59] - Libertel; GRUR 2004, 946, 947 [Nr. 32, 33] - Nichols).

Hacker

Kruppa

Kober-Dehm

Hu