



BUNDESPATENTGERICHT

32 W (pat) 86/05

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 304 26 695.7

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

in der Sitzung vom 16. Mai 2007

beschlossen:

1. Auf die Beschwerde der Anmelderin werden die Beschlüsse der Markenstelle für Klasse 41 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 13. Oktober 2004 und vom 18. Juli 2005 aufgehoben, soweit die Anmeldung für die Dienstleistung „Telekommunikation“ zurückgewiesen worden ist.
2. Im Übrigen wird die Beschwerde zurückgewiesen.

Gründe

I.

Die Bezeichnung

Traumpartner TV

ist für Waren der Klassen 3, 9, 10, 12, 14, 16, 18, 20, 21, 24, 25, 28, 30, 32, 33 und 34 sowie für Dienstleistungen der Klassen 35, 36, 38, 41, 42, 43 und 45 zur Eintragung in das Markenregister angemeldet.

Die Markenstelle für Klasse 41 des Deutschen Patent- und Markenamts hat die Anmeldung mit Beschlüssen vom 13. Oktober 2004 und vom 18. Juli 2005, von denen letzterer im Erinnerungsverfahren ergangen ist, teilweise, nämlich für folgende Waren und Dienstleistungen zurückgewiesen:

„Magnetaufzeichnungsträger; mit Programmen versehene Datenträger aller Art; Compact Discs (Ton, Bild); Bücher, Zeitungen und Zeitschriften; Druckereierzeugnisse; Werbung; Telekommunika-

tion; elektronische Nachrichtenübermittlung, Sammeln und Liefern von Nachrichten, Sammeln und Liefern von Pressemeldungen; Ausstrahlung von Fernseh- und Rundfunksendungen sowie Sendungen im Internet und anderen audiovisuellen Medien; Unterhaltung, nämlich Veranstaltung und Darbietung von Show-, Quiz- und Musikveranstaltungen; Gestaltung und Produktion von Fernseh- und Rundfunksendungen; kulturelle Aktivitäten“.

Der angemeldeten Bezeichnung fehle in Bezug auf diese Waren und Dienstleistungen die für eine Eintragung als Marke erforderliche Unterscheidungskraft. Sie kombiniere die Begriffe „Traumpartner“ und „TV“ sprachüblich zu der aus sich heraus verständlichen Sachaussage „TV-Programme/Fernsehen zum Thema Traumpartner“. Die angemeldete Marke füge sich ohne weiteres in die Reihe bereits existierender Wortkombinationen ein, bei denen dem Bestandteil „TV“ jeweils eine nähere Bezeichnung des Inhalts vorangestellt sei, wie etwa „Star-TV“, „Lovers TV“, „Oktoberfest-TV“, „Pferd TV“, „Campus-TV“ „Anwalt-TV“ oder „Bibel TV“. Die Markenstelle hat der Anmelderin hierzu Belegstellen aus dem Internet zur Verwendung des Bestandteils „TV“ in Kombination mit einem inhaltsbeschreibenden Substantiv übermittelt. Hinsichtlich der beanstandeten Waren stelle die angemeldete Bezeichnung lediglich eine Bestimmungsangabe dar, da diese Waren für Programme zum Thema Traumpartner bestimmt seien bzw. derartige Programme beinhalten könnten. In Bezug auf die Dienstleistungen sei die angemeldete Kombination ebenfalls beschreibend, da diese der Durchführung des Programms „Traumpartner TV“ dienen bzw. hierauf bezogen sein könnten. Der Einwand der Anmelderin, die Verkehrskreise könnten die Bezeichnung „Traumpartner TV“ auch dahingehend verstehen, dass das Fernsehgerät der Traumpartner sei, sei eher fern liegend und nicht geeignet, die Schutzfähigkeit der angemeldeten Wortkombination zu begründen. Denn der Sinngehalt einer als Marke angemeldeten Bezeichnung dürfe nicht abstrakt, sondern nur mit Bezug auf die beanspruchten Waren und Dienstleistungen ermittelt werden.

Gegen diese Beurteilung richtet sich die Beschwerde der Anmelderin. Die Wortfolge „Traumpartner TV“ sei unterscheidungskräftig. Die Kombination sei nicht nur kurz und prägnant, sondern auch mehrdeutig. Schon der Begriff „Traumpartner“ sei – anders als die Begriffe „Traumfrau“ oder „Traumpaar“ – lexikalisch nicht belegt und auslegungsbedürftig. Der Begriff „Traum“ könne in Kombination mit einem weiteren Substantiv unterschiedliche Bedeutungen haben. So sei der Bestandteil „Traum“ in dem Wort „Traumtänzer“ abwertend mit „wirklichkeitsfremd“ zu übersetzen, während er in anderen Verbindungen wie beispielsweise „Traumberuf“ ein Ideal bezeichne. Hinzu komme, dass auch die Verbindung der Wörter „Traumpartner“ und „TV“ lexikalisch nicht belegbar und daher ebenfalls phantasievoll und auslegungsbedürftig sei. Die Kombination könne einerseits als Hinweis darauf verstanden werden, dass es sich um eine TV-Veranstaltung handle, bei der der jeweilige Traumpartner im zwischenmenschlichen Bereich im Mittelpunkt stehe. Möglich sei aber auch eine Interpretation dahingehend, dass das Fernsehen der Traumpartner sei. Bei einem Vergleich mit weiteren Verbindungen mit dem Bestandteil „TV“ dürften auch Kombinationen wie „Stern TV“, „Spiegel TV“ und „Bravo TV“ nicht übersehen werden, bei denen der erste Bestandteil durchaus eine herkunftshinweisende Funktion habe. Für den angesprochenen Verkehr liege es damit nach der Erfahrung ebenso nahe, dass die Kombination eines Begriffs mit dem Zusatz „TV“ auf ein bestimmtes Unternehmen hinweise. Die Marke sei auch nicht freihaltebedürftig. Mangels eines beschreibenden Charakters könne die Allgemeinheit kein Interesse an der freien Verwendbarkeit der Bezeichnung haben.

Die Anmelderin beantragt (sinngemäß),

die angefochtenen Beschlüsse der Markenstelle aufzuheben, soweit die Anmeldung zurückgewiesen worden ist.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Inhalt der Akten Bezug genommen.

II.

Die Beschwerde der Anmelderin ist zulässig, in der Sache jedoch nur zu einem geringen Teil - nämlich hinsichtlich der Dienstleistung „Telekommunikation“ - begründet. Im Übrigen hat die Markenstelle im Ergebnis zu Recht angenommen, dass die angemeldete Marke nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG im Umfang der Zurückweisung wegen fehlender Unterscheidungskraft von der Eintragung ausgeschlossen ist.

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, Rdn. 27 ff. - BioID; BGH GRUR 2003, 1050 - Cityservice; GRUR 2006, 850, 854 - FUSSBALL WM 2006). Enthält eine Bezeichnung einen beschreibenden Begriffsinhalt, der für die in Frage stehenden Waren oder Dienstleistungen ohne weiteres und ohne Unklarheiten als solcher erfasst wird, 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).

Handelt es sich bei den beanspruchten Waren und Dienstleistungen um solche, die neben ihrem Charakter als handelbare Güter auch einen bezeichnungsfähigen gedanklichen Inhalt aufweisen oder aufweisen können, ist insoweit - 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).

1. Nach diesen Grundsätzen fehlt der angemeldeten Bezeichnung hinsichtlich folgender Waren und Dienstleistungen die nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG für eine Eintragung als Marke erforderliche Unterscheidungskraft:

„Magnetaufzeichnungsträger; mit Programmen versehene Datenträger aller Art; Compact Discs (Ton, Bild); Bücher, Zeitungen und Zeitschriften; Druckereierzeugnisse; Werbung; elektronische Nachrichtenübermittlung, Sammeln und Liefern von Nachrichten, Sammeln und Liefern von Pressemeldungen; Ausstrahlung von Fernseh- und Rundfunksendungen sowie Sendungen im Internet und anderen audiovisuellen Medien; Unterhaltung, nämlich Veranstaltung und Darbietung von Show-, Quiz- und Musikveranstaltungen; Gestaltung und Produktion von Fernseh- und Rundfunksendungen; kulturelle Aktivitäten“.

Denn insoweit gibt die Bezeichnung „Traumpartner TV“ lediglich darüber Auskunft, dass die Waren und Dienstleistungen aus TV-Sendungen zum Thema „Traumpartner“ bestehen oder Informationen hierüber zum Inhalt haben. Vor dem Hintergrund, dass sowohl Print- als auch elektronische Medien zunehmend Fragen der Lebensführung und -hilfe unter allen möglichen Aspekten aufgreifen und hierbei neben Ernährungsberatung, Erziehungsberatung oder Einrichtungsberatung insbesondere die Suche bzw. das Finden des Traumannes oder der Traumfrau eine wichtige Rolle spielen, liegt die Annahme, der Verkehr werde in der Bezeichnung „Traumpartner TV“ zugleich einen individuellen Hinweis auf einen bestimmten Anbieter erkennen, ersichtlich fern.

Die inhaltliche Aussage der angemeldeten Wortkombination ist auch nicht in einer Weise unbestimmt, dass ihr aufgrund Mehrdeutigkeit die Schutzfähigkeit als Marke zuzubilligen wäre. Der Hinweis der Anmelderin darauf, dass schon der Bestandteil „Traumpartner“ lexikalisch nicht belegt und damit bereits zu berücksichtigen sei, dass der Begriff „Traum“ in Zusammensetzungen mit einem weiteren Substantiv unterschiedliche Bedeutungen wie „wirklichkeitsfremd“ oder „Ideal“ haben könne, greift ebenso wenig durch wie die Berufung der Anmelderin darauf, dass auch die angemeldete Bezeichnung in ihrer Gesamtheit nicht in Nachschlagewerken verzeichnet sei. Bei der Beurteilung der Schutzfähigkeit einer Marke ist stets von der Marke als Ganzes auszugehen (Ströbele in: Ströbele/Hacker, Markengesetz, 8. Aufl., § 8 Rdn. 15). Der Verkehr nimmt ein als Marke verwendetes Zeichen in der Regel so auf, wie es ihm begegnet, ohne es einer näheren analysierenden Betrachtungsweise zu unterziehen (Ströbele in: Ströbele/Hacker, a. a. O., § 8 Rdn. 54). Dieses Verbot, eine analysierende Betrachtungsweise zugrunde zu legen, gilt nicht nur für die Begründung der Schutzfähigkeit einer Marke, sondern ist generell maßgebend. Demnach ist es auch ausgeschlossen, eine bei unbefangener Betrachtungsweise durch den maßgeblichen Durchschnittsverbraucher nicht feststellbare Unterscheidungskraft aufgrund von Erwägungen zu bejahen, die vom Verkehr besondere Aufmerksamkeit, eingehende Betrachtung oder nähere Analysen verlangen würden (Ströbele in: Ströbele/Hacker, a. a. O., § 8 Rdn. 55). 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). Darüber hinaus stellt die Neuheit einer Marke weder eine unabdingbare Voraussetzung für deren Eintragungsfähigkeit dar, noch begründet sie für sich gesehen eine hinreichende Unterscheidungskraft. Die Annahme, der Begriff „Traumpartner TV“ könne auch dahingehend verstanden werden, dass das Fernsehen ein Traumpartner sei, liegt im Hinblick auf bereits existierende und dem Verkehr geläufige Wortverbindungen einer als Hinweis auf den gedanklichen Inhalt geeigneten An-

gabe mit dem Bestandteil „TV“, auf die bereits die Markenstelle hingewiesen hat, und die hier zu beurteilenden Waren und Dienstleistungen ersichtlich neben der Sache. Auch wenn die vorliegend zu beurteilende Bezeichnung möglicherweise bisher nicht verwendet worden ist, wird der Verkehr sie aufgrund der bereits existierenden, entsprechend gebildeten Wortkombinationen als Sachangabe und nicht als betrieblichen Herkunftshinweis verstehen. Soweit die Anmelderin darauf verweist, dass bei einem Vergleich von Wortverbindungen mit dem Bestandteil „TV“ auch Kombinationen wie „Stern TV“, „Spiegel TV“ oder „Bravo TV“, denen der Verkehr herkunftshinweisende Funktion zuzumessen, zu berücksichtigen seien, ist anzumerken, dass es bei der Beurteilung der Unterscheidungskraft auf die Sicht des normal informierten und angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers ankommt (Ströbele in: Ströbele/Hacker, a. a. O., § 8 Rdn. 62). Dieser wird nicht alle Kombinationen mit dem Bestandteil „TV“ pauschal als entweder unterscheidungskräftig oder nicht unterscheidungskräftig ansehen, sondern zwischen Kombinationen mit einem kennzeichnungskräftigen und solchen mit einem rein beschreibenden, auf den Inhalt hinweisenden Bestandteil zu unterscheiden wissen. Es liegen keine Anhaltspunkte dafür vor, dass der Verkehr den von Haus aus beschreibenden Begriff „Traumpartner“ in Bezug auf die hier in Rede stehenden Waren und Dienstleistungen als Hinweis auf deren Hersteller oder Anbieter und nicht als rein beschreibende Inhaltsangabe ansehen wird.

2. Eine andere Beurteilung ist lediglich in Bezug auf die Dienstleistung „Telekommunikation“ angezeigt. Insoweit steht der Eintragung der angemeldeten Bezeichnung weder das Schutzhindernis der fehlenden Unterscheidungskraft gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG noch der Ausschlussgrund des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG entgegen. Die Dienstleistung „Telekommunikation“ ist als rein technische Dienstleistung zu verstehen, die alle Formen der Nachrichtenübertragung mit Anlagen der Informationstechnik umfasst. Das Wesen dieser Dienstleistung wird demnach nicht durch die Art und den Inhalt der über-

tragenen Nachrichten bestimmt. Dementsprechend ist das angemeldete Zeichen nicht geeignet, Merkmale der Dienstleistung „Telekommunikation“ unmittelbar zu beschreiben, auch wenn Fernsehsendungen zum Thema „Traumpartner“ Gegenstand eines Informationsaustausches im Wege der Telekommunikation sein können. Mangels eines im Vordergrund stehenden beschreibenden oder werbemäßigen Sinngehalts kann der angemeldeten Marke insoweit auch nicht jegliche Unterscheidungskraft abgesprochen werden. In diesem Umfang konnten die angefochtenen Beschlüsse daher keinen Bestand haben.

gez.

Unterschriften