



BUNDESPATENTGERICHT

32 W (pat) 40/06

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 304 67 260.2

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

in der Sitzung vom 11. Juli 2007

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Die am 25. November 2004 für die Dienstleistungen

„Veranstaltung von Reisen und Ausflügen; Beförderung von Reisenden; Buchung von Reisen; Reisebegleitung; Ausbildung und Unterrichtung; Unterhaltung; sportliche und kulturelle Aktivitäten; Dienstleistungen bezüglich Freizeitgestaltung; Durchführung von Live-Veranstaltungen; Eintrittskartenverkauf für Veranstaltungen; Party-Planung (Unterhaltung); Produktion von Shows; Platzreservierungen für Unterhaltungsveranstaltungen; Theateraufführungen; Veranstaltung sportlicher Wettkämpfe; Veranstaltung und Durchführung von Workshops zu Ausbildungszwecken; Ausstellungen für kulturelle oder Unterrichtszwecke;. Dienstleistungen zur Verpflegung und Beherbergung von Gästen; Catering; Zimmerreservierung; Zimmervermittlung“

angemeldete Wortmarke

CLUB 60

ist von der Markenstelle für Klasse 41 des Deutschen Patent- und Markenamts nach vorangegangener Beanstandung mit zwei Beschlüssen vom 26. September 2005 und vom 15. Februar 2006, von denen letzterer im Erinnerungsverfahren ergangen ist, wegen fehlender Unterscheidungskraft und einem Freihaltungsbedürfnis zurückgewiesen worden. Der angesprochene inländische Verkehr werde in der angemeldeten Marke lediglich einen beschreibenden Hinweis darauf sehen, dass die so gekennzeichneten Dienstleistungen in/von einem Club für Menschen um 60 Jahre angeboten würden. Hierfür stützt sich die

Markenstelle auf Internet-Fundstellen, die eine entsprechende Verwendung der Zahlen 40, 50 und 60 - auch in Kombination mit dem Begriff „Club“ - im Zusammenhang mit einem Teil der beanspruchten Dienstleistungen belegen. Eine schutzbegründende Mehrdeutigkeit liege nicht vor.

Gegen diese Entscheidung richtet sich die Beschwerde der Anmelderin. Unter Bezugnahme auf ihr Vorbringen im Amtsverfahren vertritt sie weiterhin die Auffassung, die Marke sei unterscheidungskräftig und nicht Freihaltungsbedürftig. Die Bezeichnung „CLUB 60“ enthalte bei genauer Betrachtung für die angemeldeten Dienstleistungen keinen ohne weiteres und ohne Unklarheiten glatt beschreibenden Inhalt. Es handele sich vielmehr um eine nicht eindeutige und interpretationsbedürftige Bezeichnung. Im Amtsverfahren hat die Anmelderin u. a. darauf hingewiesen, die Zahl „60“ könne für das Gründungsjahr des Clubs stehen (z. B. 1960) oder ein Hinweis auf einen Nostalgie-Club sein, dessen Mitglieder mit Gleichgesinnten das Lebensgefühl bzw. den Lebensstil der 60er-Jahre wieder aufleben lassen möchten. Ein Freihaltungsbedürfnis sei nicht gegeben, da es Mitbewerbern unbenommen bleibe, Waren und Dienstleistungen anzubieten, die denen der Anmelderin entsprächen und sich an einen Personenkreis im Alter von um oder über 60 Jahre richteten.

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

II.

Die zulässige Beschwerde hat in der Sache keinen Erfolg. Der angemeldeten Bezeichnung fehlt für die beanspruchten Dienstleistungen jegliche Unterscheidungskraft (§ 8 Abs. 2 Nr. 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 einer Marke besteht darin, die Ursprungsidentität der so gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen zu gewährleisten (st. Rspr. vgl. EuGH GRUR Int. 2005, 1012, Rdn. 27 - BioID; BGH GRUR 2003, 1050 - Cityservice; GRUR 2006, 850, 854 - FUSSBALL WM 2006). Weist eine Bezeichnung einen beschreibenden Begriffsinhalt auf, 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 betriebliche Unterscheidungsmittel versteht (BGH GRUR 2001, 1151 - marktfrisch; GRUR 2005, 417 - BerlinCard).

Den Bedeutungsgehalt der Bezeichnung „CLUB 60“ in Bezug auf die beanspruchten Dienstleistungen hat die Markenstelle zutreffend dargelegt. Die angesprochenen inländischen Verkehrskreise werden der Marke lediglich den Hinweis entnehmen, dass die so gekennzeichneten Dienstleistungen in oder von einem Club angeboten werden, der sich an Menschen im Alter von bzw. ab 60 Jahren (Senioren) richtet. Ein entsprechendes Verständnis ergibt sich aus den von der Markenstelle ermittelten umfangreichen Internetbelegen, auf die die Anmelderin in ihrer Beschwerdebeurteilung nicht eingegangen ist. Den Fundstellen ist zu entnehmen, dass es auf dem hier interessierenden Dienstleistungssektor - im Wesentlichen Reisen, Ausbildung und Unterhaltung - ein spezielles Angebot für Personen im Alter von bzw. ab 60 Jahren gibt, die zum Teil auch unter der angemeldeten Bezeichnung angeboten werden. Für sämtliche beschwerdegegenständlichen Dienstleistungen vermittelt die angemeldete Bezeichnung somit lediglich einen Hinweis auf die Zielgruppe, nämlich Personen im Alter von/ab 60 Jahren.

Entgegen der von der Anmelderin im Amtsverfahren vertretenen Auffassung ergibt sich die Schutzzfähigkeit der Marke auch nicht etwa aus deren Mehrdeutigkeit. Dass die angesprochenen Verkehrskreise der Zahl „60“ einen Hinweis auf das

Gründungsjahr des Clubs oder auf einen Nostalgie-Club im Lebensstil der 60er-Jahre entnehmen, erscheint vor allem in Bezug auf die beanspruchten Dienstleistungen fernliegend. Im Übrigen fehlt es einer Marke bereits dann an der Schutzfähigkeit, wenn sie in einer ihrer möglichen Bedeutungen einen beschreibenden Inhalt vermittelt (vgl. EuGH GRUR 2004, 146 - DOUBLEMINT).

Ob der Eintragung der angemeldeten Marke auch § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG entgegensteht, wofür nach den Ermittlungen der Markenstelle einiges spricht, kann als nicht entscheidungserheblich dahingestellt bleiben.

gez.

Unterschriften