



BUNDESPATENTGERICHT

27 W (pat) 218/09

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 306 40 063.4

hat der 27. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 15. November 2010 durch Vorsitzenden Richter Dr. Albrecht, Richter Kruppa und Richterin am LG Werner

beschlossen:

Die Beschlüsse der Markenstelle vom 17. Januar 2008 und vom 22. Juni 2009 werden insoweit aufgehoben, als der angemeldeten Marke der Schutz versagt wurde.

Gründe

I.

Die angemeldete Wortmarke

Ruhrstadion

hat die Markenstelle mit Erstbeschluss vom 17. Januar 2008 und Erinnerungsbeschluss vom 22. Juni 2009 u. a. für die nach Einschränkung des Waren- und Dienstleistungsverzeichnisses durch den Anmelder im Beschwerdeverfahren noch streitgegenständlichen Waren und Dienstleistungen zurückgewiesen, nämlich für

„Autogrammkarten; Lehr- und Unterrichtsmittel (ausgenommen Apparate), insbesondere in Form von Druckereierzeugnissen, Spielen, Modellen, Wandtafeln, Zeichen- und Darstellungsgeräten; Fahnen und/oder Wimpel (aus Papier); Erziehung; Ausbildung; Unterricht; Aufzeichnung von Videobändern; Bereitstellen von elektronischen Publikationen (nicht herunterladbar); Dienste von Unterhaltungskünstlern; Herausgabe von Texten, ausgenommen Werbetexten; Herausgabe von Verlags- und Druckereierzeugnissen in elektronischer Form, auch im Internet; Mitteilung von datenbankgespeicherten Informationen, nämlich durch Herausgabe von Druckereierzeugnissen, Büchern, Zeitungen und/oder Zeitun-

gen; Veröffentlichung und Herausgabe von Druckschriften; Kataloge, Prospekte; Handbücher; Videofilmproduktion; Videoverleih (Kassetten); Weiterbildung; Zusammenstellung von Fernsehprogrammen und Rundfunkprogrammen zur Verbreitung über Telekommunikationsmedien; Vermietung von transportablen Bauten; Vermietung von Zelten; Verpflegung und Beherbergung von Gästen, Catering, Vermietung von Versammlungsräumen; Veranstaltung von Wettbewerben, sportliche und kulturelle Aktivitäten, Durchführung von Live-Veranstaltungen, Organisation und Durchführung von Konferenzen, Kongressen, Seminaren, Symposien, Schulungen, Lehr- und Vortragsveranstaltung[en], Unterhaltung, Rundfunkunterhaltung, Fernsehunterhaltung, Theateraufführungen, Veranstaltung und Leitung von Kolloquien, Veranstaltung von Ausstellungen für kulturelle oder Unterrichtszwecke“.

Das hat die Markenstelle damit begründet, die angemeldete Marke sei insoweit als sachbezogene Angabe nicht unterscheidungskräftig. Es handle sich um eine sprachüblich gebildete Kombination aus der geographischen Angabe „Ruhr“ und dem Hinweis auf einen Veranstaltungsort. Die zurückgewiesenen Waren und Dienstleistungen hätten ein Stadion im Ruhrgebiet zum Thema oder würden dort erbracht oder benötigt.

Der Erinnerungsbeschluss ist dem Anmelder am 2. Juli 2009 zugestellt worden. Er hat am 3. August 2009 Beschwerde eingelegt und sinngemäß beantragt,

die Beschlüsse der Markenstelle insoweit aufzuheben,
als die Anmeldung für die noch beanspruchten Waren und
Dienstleistungen zurückgewiesen worden sei.

II.

1.

Die Beschwerde ist zulässig und hat nach Einschränkung des Waren- und Dienstleistungsverzeichnisses in der Sache Erfolg.

a)

Die Bezeichnung „Ruhrstadion“ entbehrt für die noch beanspruchten Waren und Dienstleistungen nicht jeglicher Unterscheidungskraft.

Unterscheidungskraft im Sinn des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG ist die einer Marke innewohnende (konkrete) Eignung, Waren und/oder Dienstleistungen als von einem bestimmten Unternehmen stammend zu kennzeichnen und von denen anderer zu unterscheiden. Dies ist im Hinblick auf die beteiligten Verkehrskreise zu beurteilen, wobei auf die Wahrnehmung der Marke durch einen normal informierten, angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher abzustellen ist. Dieser wird „Ruhrstadion“ im Kontext mit den noch beanspruchten Waren und Dienstleistungen als Herkunftshinweis verstehen.

Die vom Anmelder zitierten Markeneintragungen sind Indizien dafür, weil sie Bezeichnungsgewohnheiten und damit auch die Empfängersicht dokumentieren.

„Ruhrstadion“ ist wie ein üblicher und oft als Kennzeichen verstandener Etablissementname, aber nicht allgemein sprachüblich gebildet, denn Reihung und Schreibweise wirken eigenartig; umgangssprachlich spräche man nämlich von einem „Stadion an der Ruhr/im Ruhrgebiet“. Es hat sich jedoch in einzelnen Branchen - so auch im Bereich von Veranstaltungsstätten - die Übung herausgebildet, Kennzeichen zu verwenden, die sich aus dem Namen einer Region oder Kommune und einer Einrichtungsbezeichnung, wie Stadion, Arena o. ä., zusammensetzen. Das Publikum ist deshalb daran gewöhnt, einen betrieblichen

Herkunftshinweis in dieser Form vermittelt zu bekommen (vgl. BPatG, Beschluss vom 30. Mai 2001, Az: 32 W (pat) 11/01 - Bodensee-Arena).

Damit ist „Ruhrstadion“ auch für Verpflegung und Beherbergung von Gästen, Catering sowie Vermietung von Versammlungsräumen unterscheidungskräftig. Etablissementbezeichnungen, die für das Etablissement selbst unterscheidungskräftig sind, sind dies auch für damit direkt zusammenhängende typische Dienstleistungen, solange die Dienstleistung keine Besonderheit aufweist, für die gerade das angemeldete Zeichen speziell beschreibend oder üblich ist.

Soweit Waren einen mit „Ruhrstadion“ bezeichnungsfähigen Inhalt aufweisen können, fehlt zwar - unbeschadet eines etwaigen Werktitelschutzes nach § 5 Abs. 3 MarkenG - die markenrechtliche Unterscheidungskraft, weil „Ruhrstadion“ dann geeignet ist, diesen Inhalt zu beschreiben (vgl. BGH GRUR 2001, 1042, 1043 – Reich und Schön; GRUR 2001, 1043, 1045 - Gute Zeiten - Schlechte Zeiten). Dies betrifft allerdings nicht Handbücher, Kataloge und Prospekte sowie Lehr- und Unterrichtsmittel. Sie können zwar das Ruhrstadion erläutern bzw. als Ziel von Reisen oder als Veranstaltungsort angeben. Insoweit verstehen die angesprochenen Kreise „Ruhrstadion“ aber als Herkunftsangabe, weil sie davon ausgehen, dass nur der Inhaber einer Einrichtung deren an sich unterscheidungskräftigen Markennamen auch auf Handbüchern, Katalogen und Prospekten herkunftshinweisend benutzt bzw. benutzen lässt. Diese Druckwerke sind insoweit nicht vergleichbar mit Darstellungen, die jedermann verfassen kann, um ein interessiertes Publikum allgemein zu informieren.

Dass Autogrammkarten, Fahnen und Wimpel mit rein dekorativ wirkenden Aufschriften oder Bildern versehen sein können, führt nicht zu einem Mangel an Unterscheidungskraft, da sonst alle Wörter bzw. solche, die darstellbare Dekorationselemente, Gegenstände oder Lebewesen benennen, für alle verzierbaren und bedruckbaren Waren als beschreibend angesehen werden müssten. Das Markennamenwort „Ruhrstadion“ kann bei bestimmten Anbringungsformen - selbst neben

der bildlichen Darstellung des Stadions - an der Ware oder Verpackung als Herkunftshinweis verstanden werden. Damit darf die Eintragung des Zeichens auch nicht wegen der Möglichkeit abgelehnt werden, für eine bestimmte Anbringung eine Positionsmarke eintragen zu lassen (BGH, Beschluss vom 24. Juni 2010, Az: I ZB 115/08 - Tooor!).

Für einen Stadionnamen kann nicht festgestellt werden, dass ihm das Publikum unabhängig von der konkreten Präsentation immer nur einen beschreibenden Bezug oder eine allgemeine Aussage und keinen Herkunftshinweis entnimmt.

Auch wenn unter den noch beanspruchten Waren typische Souvenirartikel zu finden sind, bei denen Verwendungsformen der angemeldeten Bezeichnung denkbar sind, die keinen Herkunftshinweis geben, darf der Beurteilung der Unterscheidungskraft nicht nur eine solche Art der Anbringung zu Grunde gelegt werden. Es ist nicht ausgeschlossen, dass das Zeichen selbst an Souvenirs in einer Form angebracht wird, bei der das Publikum darin einen Herkunftshinweis sieht (vgl. BGH GRUR 2008, 1093 - Marlene-Dietrich-Bildnis I). Kann es aber von der tatsächlichen Art und Weise der Anbringung auf oder im Zusammenhang mit der betreffenden Ware oder Dienstleistung abhängen, ob ein Zeichen im Einzelfall als betrieblicher Herkunftshinweis verstanden wird, erfordert es die Annahme der Unterscheidungskraft nicht, dass jede denkbare Verwendung des Zeichens markenmäßig sein muss. Es genügt, wenn es praktisch bedeutsame und naheliegende Möglichkeiten gibt, das angemeldete Zeichen bei den Waren und Dienstleistungen, für die es eingetragen werden soll, so zu verwenden, dass es ohne weiteres als Marke verstanden wird (BGH GRUR 2010, 825 - Marlene-Dietrich-Bildnis II; Senatsbeschluss vom 15. Januar 2010, Az: 27 W (pat) 250/09 - In Kölle jebore; vgl. auch BGH GRUR 2001, 240, 242 - Swiss Army).

Vorliegend besteht eine Vielzahl von Möglichkeiten, das Zeichen an unterschiedlichen Stellen der betreffenden Ware so anzubringen, dass die Verbraucher in

dem Zeichen einen Herkunftshinweis sehen, zumal es auch auf der Verpackung der Ware so angebracht sein kann, dass es als Herkunftshinweis wirkt (vgl. BGH GRUR 2010, 825 Tz. 22 - Marlene-Dietrich-Bildnis II). Das gilt erst recht für Verwendungsformen im Zusammenhang mit Dienstleistungen.

Eine Inhaltsbeschreibung ist bei den verlegerischen Tätigkeiten (Herausgabe von ...) nicht gegeben. Die Markenstelle hat deshalb im Erinnerungsbeschluss zu Recht Dienstleistungen eines Verlags sowie von Ton- und Fernsehstudios als eintragungsfähig anerkannt.

Auch der Bundesgerichtshof differenziert zwischen Büchern und Verlagstätigkeit (siehe GRUR 2001, 1043 – Gute Zeiten - Schlechte Zeiten; anders BPatG, Beschluss vom 20. Dezember 2005, Az: 32 W (pat) 199/03 - GourmetTräume; Beschluss vom 15. März 2006, Az: 32 W (pat) 59/04 - Gesichter der Erde; Beschluss vom 23. Oktober 2007, Az: 32 W (pat) 28/05 - Karl May). Gleiches gilt für Aufzeichnung von Videobändern, Bereitstellen von elektronischen Publikationen, Mitteilung von datenbankgespeicherten Informationen, Veröffentlichung und Herausgabe von Druckschriften, Videofilmproduktion, Videoverleih (Kassetten), Zusammenstellung von Fernsehprogrammen und Rundfunkprogrammen zur Verbreitung über Telekommunikationsmedien. Verleger, Herausgeber und Anbieter dieser im weiteren Sinn produzierenden Dienstleistungen widmen sich nicht nur einem bestimmten Stadionbau und benennen sich danach nicht.

Weiterbildung, Ausbildung und Unterricht können zwar praktisch jede Einrichtung betreffen, werden aber danach nicht beschreibend benannt, wenn der Lehrort nicht spezielle Eigenschaften aufweist, die bei der Ausbildung eine maßgebende Rolle spielen, wie z.B. „Hochseilgarten“. Ein Stadion weist solche Eigenschaften schon als Gattungsbegriff nicht auf. Dass „Ruhrstadion“ insoweit unterscheidungskräftig ist, gilt erst recht für die weniger themen- und mehr personenbezogene Dienstleistung Erziehung.

Unterhaltungskünstler benennen ihre Dienstleistung ebenfalls nicht beschreibend nach einem einzigen Ort, in dem sie tätig werden können, wenn dieser Ort nicht für ein Programm steht, wie dies bei „festen Häusern“ und Ensembles denkbar ist, aber nicht bei einem Stadion.

Genauso ist die Vermietung von transportablen Bauten und Zelten nicht für ein bestimmtes Stadion oder aus einem solchen zu erwarten.

Unterscheidungskraft ist auch gegeben für Dienstleistungen, die sich auf Angebote beziehen, die in einem Stadion stattfinden können, also Veranstaltung von Wettbewerben, sportliche und kulturelle Aktivitäten, Durchführung von Live-Veranstaltungen, Organisation und Durchführung von Konferenzen, Kongressen, Seminaren, Symposien, Schulungen, Lehr- und Vortragsveranstaltung, Unterhaltung, Rundfunkunterhaltung, Fernsehunterhaltung, Theateraufführungen, Veranstaltung und Leitung von Kolloquien, Veranstaltung von Ausstellungen für kulturelle oder Unterrichtszwecke. Etablissementbezeichnungen, die für das Etablissement selbst unterscheidungskräftig sind, sind auch für Dienstleistungen um Veranstaltungen, die dort nur im Einverständnis mit dem Betreiber und Markeninhaber stattfinden können, unterscheidungskräftig. Entsprechend hat die Markenstelle im Erinnerungsbeschluss zu Recht Dienstleistungen in Bezug auf Camps, Clubs etc. als eintragungsfähig anerkannt.

b)

Einer Registrierung der als Marke angemeldeten Wortfolge steht für die noch beanspruchten Waren und Dienstleistungen auch das Schutzhindernis des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG nicht entgegen.

Diese Vorschrift verbietet es, Zeichen als Marken einzutragen, die zur Bezeichnung der Art, der Beschaffenheit, der Menge, der Bestimmung, des Wertes, der geographischen Herkunft, der Zeit der Herstellung der Waren oder Erbringung der Dienstleistungen oder zur Bezeichnung sonstiger Merkmale der Waren oder

Dienstleistungen dienen können. Bei „Ruhrstadion“ handelt es sich aber für die noch strittigen Waren und Dienstleistungen um keine solche Angabe.

Autogrammkarten sind weder für ein Stadion bestimmt noch kommen sie von dort. Handbücher, Lehrmittel und -dienstleistungen haben außerhalb der vom Betreiber erstellten bzw. durchgeführten kein Stadion als Gegenstand. Wie diese Ausbildungsdienstleistungen haben produzierende, technische Dienstleistungen der medialen Aufzeichnung und Veröffentlichung, Bereitstellung und Verleih von Medien sowie verlegerische und herausgeberische Dienstleistungen keinen thematisch engen beschreibbaren Inhalt.

Fahnen und Wimpel sind weder für ein Stadion bestimmt, noch führt die Verwendungsmöglichkeit als Andenken aus dem Ruhrstadion zu einer freihaltungsbedürftigen Angabe. Das Interesse der Allgemeinheit sowie der übrigen Marktteilnehmer, das angemeldete Zeichen in einer Art und Weise benutzen zu dürfen, in der es nicht als Herkunftshinweis verstanden wird, erfordert keine Beschränkung des Markenschutzes bereits im Eintragungsverfahren. Diesem Interesse wird hinreichend dadurch Rechnung getragen, dass bei einer solchen Verwendung eine (markenmäßige) Benutzung des Zeichens im Sinne von § 14 Abs. 2 MarkenG und damit eine Markenverletzung zu verneinen ist. Aus diesem Grund kommt es für die Eintragung auch nicht darauf an, ob die Möglichkeiten, das Zeichen als Herkunftshinweis zu verwenden, gegenüber den Verwendungen überwiegen, bei denen das Publikum darin keinen solchen Herkunftshinweis erblickt (vgl. EuGH GRUR 2010, 228 Tz. 45 - Audi Vorsprung durch Technik; BGH GRUR 2010, 825 Tz. 23 - Marlene-Dietrich-Bildnis II).

Eine beschreibende Aussage liegt auch nicht bei Dienstleistungen vor, die sich auf Angebote beziehen, die in einem Stadion stattfinden können, also Veranstaltung von Wettbewerben, sportliche und kulturelle Aktivitäten, Durchführung von Live-Veranstaltungen, Organisation und Durchführung von Konferenzen, Kongressen, Seminaren, Symposien, Schulungen, Lehr- und Vortragsveranstaltungen; Unter-

haltung, Rundfunk- und Fernsehunterhaltung, Theateraufführungen, Veranstaltung und Leitung von Kolloquien, Veranstaltung von Ausstellungen für kulturelle oder Unterrichtszwecke. Zwar beschreibt „Ruhrstadion“ hier den Ort, an dem die Veranstaltung stattfindet bzw. aus dem Unterhaltungssendungen übertragen werden etc. Etablissementbezeichnungen, die für das Etablissement selbst nicht beschreibend sind, sind jedoch auch für Dienstleistungen um Veranstaltungen, die dort nur im Einverständnis mit dem Betreiber und Markeninhaber stattfinden können, nicht freihaltungsbedürftig.

Verpflegung und Beherbergung von Gästen, Catering, Vermietung von Versammlungsräumen sowie transportable Etablissements, Kataloge und Prospekte sind ebenso zu beurteilen.

Für Dienste eines Unterhaltungskünstlers hat selbst ein Name, der dem eines Etablissements entspricht, ohne besondere Bezüge des Namens zu einem „festen Haus“ oder Ensemble keine beschreibende Funktion. Bei einem Stadion sind solche denkbaren Bezüge nicht erkennbar.

2.

Zu einer Erstattung der Beschwerdegebühr (§ 71 Abs. 3 MarkenG) besteht kein Anlass, nachdem erst die Beschränkung des Waren- und Dienstleistungsverzeichnisses der Beschwerde zum Erfolg verholfen hat.

Dr. Albrecht

Kruppa

Werner

Ju