



# BUNDESPATENTGERICHT

27 W (pat) 233/09

---

(Aktenzeichen)

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

**betreffend die Markenmeldung 30 2008 049 407.7**

hat der 27. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 22. März 2010 durch Vorsitzenden Richter Dr. Albrecht, Richter Schwarz und Richter Kruppa



beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

## **Gründe**

### **I.**

Die Anmeldung der Wortmarke

Trend Event

für folgende Waren

„Konzeption, Durchführung und technische Koordination von Industriepräsentationen, Tagungen, Kongressen, Modenschauen, Musikveranstaltungen und Tourneen, Musicals, Theater und Ballet (*sic*), Galas und Revuen, Open Air Veranstaltungen, Stadtfesten, Kundgebungen, Messen; Radio- und TV-Produktionen“

hat die Markenstelle, nachdem sie die Anmelderin mit Beanstandungsschreiben vom 12. Januar 2009 auf Fundstellen für die Verwendung von „Trend Event“ hingewiesen hatte, mit Beschluss vom 2. April 2009 und die dagegen eingelegte Erinnerung mit Beschluss vom 9. Juli 2009 zurückgewiesen:

Das ist damit begründet, „Trend Event“ bedeute im Englischen „Modeereignis“ und „Kult-Veranstaltung“; so verstünden es auch die deutschen Verbraucher mühelos. Der Erinnerungsbeschluss ist der Anmelderin am 16. Juli 2009 zugestellt worden.

Die Anmelderin hat am 14. August 2009 Beschwerde eingelegt und dazu vorge-  
tragen, „Trend Event“ gehe in seiner Bedeutung, die unklare und verschwommene

Assoziationen wecke, weit über eine „Mode-Veranstaltung“ hinaus. Schon den Begriff „event“ könne der Durchschnittsverbraucher nicht klar definieren. Gleiches gelte für „Trend“; dieser Ausdruck beziehe sich nicht auf Umstände, die die Dienstleistungen unmittelbar beträfen. In der Kombination „Trend Event“ verstünden die beteiligten Verkehrskreise aus ihrer Sicht ein Synonym für ein einzigartiges und außergewöhnliches Event, das über eine „normale“ Organisationsdienstleistung hinausgehe. Die sprachunübliche Zusammensetzung habe sie kreiert; sie finde sich weder im Englischen noch im Deutschen. Unter diesem Zeichen würden ganz unterschiedliche Veranstaltungen organisiert, so dass „Trend Event“ nicht konkret beschreibend sei. Die Marke präge sich leicht ein, was ebenso für Unterscheidungskraft spreche, wie die Eintragungen der Marken Trend Journal, Trend Personal, Auto Trend, Web Trend, Event, Tent Event, IP Event, Event Kanzlei, Nord Event, Event Nation und Event-Garten.

Die Anmelderin beantragt sinngemäß,

die Beschlüsse der Markenstelle aufzuheben und die Marke einzutragen.

## II.

1) Die Beschwerde ist zulässig, hat jedoch in der Sache keinen Erfolg; einer Registrierung der angemeldeten Marke steht für die beanspruchten Dienstleistungen jedenfalls das Schutzhindernis aus § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG entgegen.

Unterscheidungskraft im Sinn dieser Vorschrift ist die einer Marke innewohnende (konkrete) Eignung, die Dienstleistungen, für welche die Eintragung beantragt wird, als von einem bestimmten Unternehmen stammend zu kennzeichnen und von denjenigen anderer zu unterscheiden (vgl. u. a. EuGH GRUR 2002, 804 - Philips; BGH GRUR 2006, 850 - Fußball WM 2006). Die Unterscheidungskraft ist zum einen im Hinblick auf die angemeldeten Dienstleistungen und zum anderen

im Hinblick auf die beteiligten Verkehrskreise zu beurteilen, wobei auf die Wahrnehmung der Marke durch einen normal informierten, angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher der fraglichen Dienstleistungen abzustellen ist.

„Trend Event“ besitzt keine Unterscheidungskraft, weil es aus gebräuchlichen Wörtern der deutschen Sprache bzw. einer geläufigen Fremdsprache besteht, die wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung und in den Medien, stets nur als solche und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden werden (BGH GRUR 2003, 1050 - Cityservice).

Der Senat geht mit der Markenstelle davon aus, dass die inländischen Verkehrskreise die Begriffskombination überwiegend in der Bedeutung „dem Zeitgeschmack folgendes Ereignis“ verstehen. Insoweit ist „Trend Event“ sprachüblich gebildet, wie entsprechende Kombination („Trendsport“ etc.). Die darin enthaltenen Substantive gehören zu den einfachen englischen Grundwörtern, die bereits Eingang in den inländischen Sprachgebrauch gefunden haben, weshalb sie auch der Duden aufführt.

Das Wort „Trend“ bezeichnet eine Entwicklungstendenz, das die Modernität bzw. Innovation auf einem bestimmten Gebiet zum Ausdruck bringen soll. Der „(modische) Trend“ ist eine zentrale Werbeaussage, um dem Verbraucher zu suggerieren, er liege mit seinem Konsumverhalten im Zeitgeschmack. Diese Übung ist auf zahlreichen Gebieten und ganz besonders im Veranstaltungsbereich zu beobachten. Ausgehend davon besteht kein Grund für die Annahme, das Publikum werde „Trend Event“ bezogen auf eine Veranstaltung irgendeine betriebskennzeichnende Funktion beimessen (so sogar für Kraftfahrzeuge: BPatG, Beschlüsse vom 17. Juni 1998, Az: 28 W (pat) 50/98 - Trend und vom 23. Dezember 1998, Az: 28 W (pat) 190/98 - Trendline; für Fertiggerichte: BPatG, Beschluss vom 18. September 2002, Az: 28 W (pat) 79/02 - Trend Meal).

Die Prüfung der Unterscheidungskraft beschränkt sich nicht auf die Erörterung eines beschreibenden Gehalts der fraglichen Marke (vgl. Ströbele, GRUR 2005,

93, 96). Maßgebend ist vielmehr allein, ob das Publikum in der angemeldeten Marke einen Herkunftshinweis erblickt oder nicht. Dabei kommt es nicht darauf an, ob der Begriffsinhalt konkret beschreibend ist oder nur Assoziationen weckt. Dass eine Bezeichnung mit einer begrifflichen Unbestimmtheit verbunden ist, steht der Feststellung, dass ihr die Unterscheidungskraft fehlt, nicht entgegen (BGH, Beschluss vom 22. Januar 2009, Az: I ZB 52/08, MarkenR 2009, 447 - DeutschlandCard).

Ebenso ist es unerheblich, wer einen Begriff kreiert hat und ob er sich in dieser Zusammensetzung im Deutschen oder in einer Fremdsprache bereits nachweisen lässt. Selbst völlig neue Wortbildungen haben keine Unterscheidungskraft, wenn die Verbraucher in ihnen keinen Herkunftshinweis, sondern wie hier nur eine Anpreisung sehen (Ströbele/Hacker, MarkenG, 9. Aufl., § 8 Rn. 117). Zwar sollte sich eine Marke, um unterscheidungskräftig zu sein, leicht einprägen, das rechtfertigt aber nicht den Schluss, jede einprägsame Bezeichnung besitze Unterscheidungskraft.

Wie bereits ausgeführt, ist die Unterscheidungskraft einer Marke im Hinblick auf die Dienstleistungen, für die sie angemeldet worden ist, und im Hinblick auf die dafür in Frage kommenden Durchschnittsverbraucher zu beurteilen. Für Präsentationen, Tagungen, Kongresse, Modenschauen, Musikveranstaltungen und Tourneen, Musicals, Theater und Ballett, Galas und Revuen, Open Air Veranstaltungen, Stadtfeste, Kundgebungen sowie Messen aber auch für Radio- und TV-Produktionen, die Life gestaltet sein können, ist „Event“ ein zutreffender Begriff. Solche Veranstaltungen sollten, um Erfolg haben zu können, auch im Trend liegen.

„Trend“ ist im angemeldeten Zeichen auf „Event“ ähnlich einem Adjektiv bezogen, so dass der angesprochene Verbraucher die Gesamtangabe „Trend Event“ nicht als Kennzeichen versteht. Der Umstand, dass jeder Bestandteil für sich betrachtet nicht unterscheidungskräftig ist, schließt es zwar nicht aus, dass die Kombination unterscheidungskräftig sein kann (vgl. EuGH GRUR 2006, 229 - BioID). Eine

schutzfähige Marke liegt aber nur vor, wenn die Wortkombination sprachliche oder begriffliche Besonderheiten aufweist, welche die gewählte Verbindung als ungewöhnlich erscheinen lassen (vgl. EuGH GRUR 2004, 674 - Postkantoor; GRUR 2004, 680 - biomild). Dies ist hier nicht der Fall. Die Anmelderin trägt selbst vor, dass die beteiligten Verkehrskreise aus ihrer Sicht die Kombination „Trend Event“ als ein Synonym für ein einzigartiges und außergewöhnliches Event, das über eine „normale“ Organisationsdienstleistung hinausgehe, verstünden. Damit ist aber nach Auffassung des Senats nicht verbunden, dass die beteiligten Verkehrskreise „Trend Event“ als Bezeichnung eines bestimmten Events oder von Veranstaltungen eines bestimmten Veranstalters verstehen.

Ob für die strittigen Dienstleistungen auch das Schutzhindernis des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG gegeben ist, kann dahingestellt bleiben.

**2)** Soweit die Anmelderin rügt, die Versagung der Eintragung der von ihr angemeldeten Marke sei in Anbetracht der Voreintragungen vergleichbarer Marken willkürlich, vermag dies weder eine Aufhebung der angefochtenen Beschlüsse noch eine Zurückverweisung zu rechtfertigen. Die Entscheidung über die Schutzfähigkeit einer Marke ist keine Ermessens-, sondern eine Rechtsfrage. Bei der Entscheidung über die Eintragbarkeit einer Marke handelt es sich daher um eine gebundene Entscheidung, die jeweils einer auf den Einzelfall bezogenen Prüfung unterliegt (vgl. BGH BIPMZ 1998, 248, 249 - Today; EuGH GRUR 2004, 428, Rn. 60 ff. - Henkel).

Abgesehen davon ist die von der Anmelderin aufgeführte Marke „Trend Personal“, deren Schutzfähigkeit bejaht worden ist, hinsichtlich ihres Begriffsgehalts mit der hier anhängigen Anmeldung nicht vergleichbar, weil sich dort keine leicht zu verstehende Verknüpfung von „Trend“ im adjektivischen Sinn ergibt; für Personal wäre dies eine ungewöhnliche Aussage. Gleiches gilt für Verbindungen von „Event“ mit „Kanzlei“, einer Himmelsrichtung und „Nation“.

„Trend Journal“ ist eingetragen für Materialien sowie für Dienstleistungen, wie Werbung, Marketing, Marktforschung, Geschäftsführung, Systematisierung von Daten, Rechnungsabwicklung und Schulungsveranstaltungen, die zwar im Trend liegen können und zum Teil auch sollen, bei denen aber „Journal“ von einer anpreisenden Aussage wegführt. Für Zeitschriften, wo sich „Trend“ und „Journal“ ähnlich verknüpfen ließen wie „Trend“ und „Event“, ist „Trend Journal“ nicht eingetragen. Ebenso ist „Auto Trend“ nur für die zu „Trend Journal“ genannten Waren und Dienstleistungen, nicht aber für Zeitschriften oder gar Automobile eingetragen. „Web Trend“ ist auch nicht für Internetangebote eingetragen.

Die Kombination der bekannten Abkürzung für Internetprotokoll (IP) mit „Event“ ergibt - wenn überhaupt einen - jedenfalls keinen mit „Trend Event“ vergleichbaren Sinn. Bei „Event-Garten“ mag die örtliche Angabe als etwas ungewöhnlich erscheinen.

Die Eintragungen „Tent Event“ und „Event“ für Veranstaltungsdienstleistungen sind zwar überraschend, jedenfalls aber nicht vergleichbar mit „Trend Event“, weil einmal ein Veranstaltungsort (Zelt) aber keine Anpreisung, wie es „Super Event“ wäre, hinzugefügt ist und im anderen Fall „Event“ in Alleinstellung eingetragen wurde.

All dies gibt auch dann keinen Anspruch darauf, dem Deutschen Patent- und Markenamt Gelegenheit zu einer Differenzierung zu geben, wenn man der Rechtsprechung des 29. Senats (Beschluss vom 5. August 2009, Az: 29 W (pat) 5/06 - TV Schwaben) folgt, zumal die Anmelderin im Verfahren vor dem Deutschen Patent- und Markenamt -auch im Erinnerungsverfahren- keine Ausführungen gemacht hat und auf die ihrer Ansicht nach vergleichbaren Fälle noch nicht hingewiesen hat. Damit hatte die Markenstelle weder nach ihrer Beanstandung noch im Erinnerungsverfahren Anlass, auf diese Argumentation einzugehen.

**3)** Zu einer Erstattung der Beschwerdegebühr (§ 71 Abs. 3 MarkenG) besteht kein Anlass.

Dr. Albrecht

Schwarz

Kruppa

Me