



BUNDESPATENTGERICHT

26 W (pat) 90/09

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 305 74 097.0

hat der 26. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 19. Mai 2010 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Dr. Fuchs-Wisseemann sowie der Richter Reker und Lehner

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I

Die Markenstelle für Klasse 38 des Deutschen Patent- und Markenamts hat die für zahlreiche Dienstleistungen der Klassen 35, 36, 38, 39, 41 und 42 angemeldete Wortmarke 305 74 097

brand broadcasting

in zwei Beschlüssen, von denen einer im Erinnerungsverfahren ergangen ist, teilweise zurückgewiesen, und zwar für die Dienstleistungen

„Werbung; Aktualisierung von Werbematerial; Dienstleistungen einer Werbeagentur; Entwicklung von Werbe- und Marketingkonzepten sowie Werbung und Marketing für Immobilien (Facility-Management); Fernsehwerbung, insbesondere im Fernsehen; Herausgabe von Statistiken; Herausgabe von Werbetexten; kommerzielle Verwaltung der Lizenzierung von Waren und Dienstleistungen für Dritte; Kundengewinnung und -pflege durch Versandwerbung (Mailing); Marketing (Absatzforschung); Marketing, auch in digitalen Netzen; Marktforschung; Meinungsforschung; Merchandising; Öffentlichkeitsarbeit (Publicrelations); Onlinewerbung in einem Computernetzwerk; Organisation und Durchführung von Werbeveranstaltungen; Organisation von Ausstellungen und Messen für wirtschaftliche und Werbezwecke; Organisationsberatung in Geschäftsangelegenheiten; organisatorische Beratung; organisatorisches Projektmanagement im EDV-Bereich; Plakatanschlagwerbung; Planung und Gestaltung von Werbemaßnahmen; Präsentation von Firmen im Internet und anderen Medien; Präsentation von Waren in Kommunikationsmedien für den Einzelhandel;

Preisvergleichsdienste; Rundfunkwerbung; Sammeln und Zusammenstellen von themenbezogenen Presseartikeln; Sponsoring in Form von Werbung; Systematisierung von Daten in Computerdatenbanken; Telemarketing; Verbreitung von Werbeanzeigen; Verfassen von Werbetexten; Vermietung von Werbeflächen; Vermietung von Werbeflächen, auch im Internet (Bannerexchange); Vermietung von Werbematerial; Vermietung von Werbezeit in Kommunikationsmedien; Verteilen von Werbemitteln; Verteilung von Warenproben zu Werbezwecken; Verteilung von Werbematerial (Flugblätter, Prospekte, Drucksachen, Warenproben); Vervielfältigung von Dokumenten; Vorführung von Waren für Werbezwecke; Waren- und Dienstleistungspräsentationen; Werbung; Werbung durch Werbeschriften; Werbung im Internet für Dritte; Zusammenstellung von Waren für Dritte zu Präsentations- und Verkaufszwecken; Ausstrahlung von Fernsehprogrammen; Ausstrahlung von Hörfunksendungen; Ausstrahlung von Kabelfernsehsendungen; Ausstrahlung von Rundfunksendungen; Bereitstellen von Informationen im Internet; Bereitstellen von Internetzugängen (Software); Bereitstellung von Internet-Chatrooms; Bereitstellung von Plattformen im Internet; Bereitstellung von Portalen im Internet; Betrieb von Chatlines, Chatrooms und Foren; Bildschirmtextdienst; Dienstleistungen von Presseagenturen; Durchführen von Videokonferenzen; elektronische Nachrichtenübermittlung; E-Mail-Dienste; Fernschreibdienst; Fernsprechdienst; Funkdienst; Kommunikation durch faseroptische Netzwerke; Konferenzschaltungen; Leitungs-, Routing- und Verbindungsdienstleistungen für die Telekommunikation; Nachrichten- und Bildübermittlung mittels Computer; Pagingdienste; Personenruf (Rundfunk, Telefon oder mit anderen Mitteln elektronischer Kommunikation); Personenrufdienste; Presseagenturen; Sammeln und Liefern von Nachrichten; Sammeln und Liefern von Pressemeldungen; Satellitenübertragung; Telefon-

dienst; Telefonvermittlung; Telegrafendienst; Telegrafieren; Telegrammdienst (Depeschen); Telegrammübermittlung; Telekonferenzdienstleistungen; Telekopierdienst; Teletextservice; Übermittlung von Nachrichten; Vermietung von Zugriffszeit auf globale Computernetzwerke; Weiterleiten von Nachrichten aller Art an Internetadressen (Webmessaging); Unterhaltung; sportliche und kulturelle Aktivitäten; Aufzeichnung von Videobändern; Bereitstellen von elektronischen Publikationen (nicht herunterladbar); Betrieb von Tonstudios; Desktop-Publishing (Erstellen von Publikationen mit dem Computer); Dienstleistungen eines Ton- und Fernsehstudios; digitaler Bilderdienst; Durchführung von Liveveranstaltungen; Durchführung von Spielen im Internet; Eintrittskartenvorverkauf (Unterhaltung); Erstellen von Bildreportagen; Erstellen von Untertiteln; Fernsehunterhaltung; Filmproduktion; Filmproduktion (in Studios); Filmverleih (Vermietung von Kinofilmen); Herausgabe von Texten (ausgenommen Werbetexte); Herausgabe von Verlags- und Druckereierzeugnissen in elektronischer Form, auch im Internet; Herausgabe von Zeitschriften und Büchern in elektronischer Form, auch im Internet; Information über Veranstaltungen (Unterhaltung); Montage (Bearbeitung) von Videobändern; Musikdarbietungen (Orchester); online angebotene Spieldienstleistungen (von einem Computernetzwerk); Onlinepublikation von elektronischen Büchern und Zeitschriften; Organisation und Durchführung von kulturellen und/oder sportlichen Veranstaltungen; Organisation und Veranstaltung von Konferenzen; Organisation und Veranstaltung von Kongressen; Organisation und Veranstaltung von Konzerten; Organisation und Veranstaltung von Symposien; Partyplanung (Unterhaltung); Platzreservierungen für Unterhaltungsveranstaltungen; Produktion von Shows; Rundfunkunterhaltung; Synchronisation; Ticketverkauf für Veranstaltungen; Unterhaltung; Verfassen von Drehbüchern; Verfassen von Texten (ausgenom-

men Werbetexte); Videofilmproduktion; Zusammenstellung von Fernsehprogrammen und Rundfunkprogrammen; Entwurf und Entwicklung von Computerhardware und -software; Aktualisieren von Computersoftware; Aktualisieren von Internetseiten; Beratung bei der Gestaltung von Homepages und Internetseiten; Bereitstellung von Computerprogrammen in Datennetzen; Computerberatungsdienste; Computersoftwareberatung; Computersystemanalysen; Computersystemdesign; Datenverwaltung auf Servern; Design von Computersoftware; Design von Homepages und Webseiten; Editieren, Formatieren und Übertragen von Daten auf CD-Rohlinge (Premastering); elektronische Datenspeicherung; Entwicklungsdienste und Recherchedienste bzgl. neuer Produkte (für Dritte); Erstellen von Programmen für die Datenverarbeitung; Erstellen von Webseiten; Erstellung von Computeranimationen; Handel mit Film-, Fernseh- und Videolizenzen; Hard- und Softwareberatung; Installieren von Computerprogrammen; Konfiguration von Computernetzwerken durch Software; Konzeptionierung von Webseiten; Kopieren von Computerprogrammen; Lizenzieren von Computersoftware (juristische Dienstleistungen); Lizenzierung von Software; Lizenzvergabe von gewerblichen Schutzrechten; Pflege und Installation von Software; Qualitätsprüfung; redaktionelle Betreuung von Internetauftritten; Registrierung von Domainnamen; Serveradministration; Sprachspeicherdienste; Styling (industrielles Design); Überwachungsdienste im Bereich des geistigen Eigentums; Vergabe und Registrierung von Domainnames; Vergabe von Lizenzen an gewerblichen Schutz- und Urheberrechten; Vermietung und Wartung von Speicherplätzen zur Benutzung als Websites für Dritte (Hosting); Vermietung von Computersoftware; Vermietung von Speicherplatz im Internet; Vermietung von Webservern; Vermittlung und Vermietung von Zugriffszeiten zu Datenbanken; Wartung von Computersoftware; Wiederherstellung von Com-

puterdaten; Zertifizierungen; Zur-Verfügung-Stellen von Speicherkapazitäten zur externen Nutzung (Webhousing); Zur-Verfügung-Stellen von Webspace (Webhosting); Zurverfügungstellung von Speicherplätzen im Internet“.

Zur Begründung ist ausgeführt worden, im Umfang ihrer Zurückweisung weise die angemeldete Marke die für eine Eintragung erforderliche Unterscheidungskraft nicht auf. Dem angesprochenen Verkehr sei die sprachüblich zusammengesetzte Bezeichnung „brand broadcasting“ im Sinne von „Markensendung“ geläufig. In Bezug auf die für Klasse 38 beanspruchten Dienstleistungen mit EDV- bzw. telekommunikationstechnischem Schwerpunkt werde „brand broadcasting“ als konkrete Sachangabe im Zusammenhang mit einem in den entsprechenden Medien verwendeten Übertragungsstandard verstanden. Die für Klasse 35 beanspruchten Dienstleistungen stünden in unmittelbarem Zusammenhang mit der Ausstrahlung und Übertragung von Markensendungen, indem sie diese als Werbemaßnahmen vorbereiten, unterstützen und begleiten. Dies gelte auch für die für Klasse 41 beanspruchten Dienstleistungen, da sie entweder derartige Sendungen aufzeichnen bzw. über sie informieren oder ihre Ausstrahlung technisch und organisatorisch ermöglichen. Der allgemein zu beobachtende Trend hin zu reinen Markensendern im TV-Bereich und der Nutzung des Internets als Werbemedium bringe es mit sich, dass in diesem Zusammenhang vermehrt Veranstaltungsdienstleistungen nachgefragt würden, die die Markenwerbung begleiten, indem sie die Konsumenten spielerisch an die Marke heranführen und binden. Unterscheidungskraft fehle dem Prüfzeichen auch hinsichtlich der für Klasse 42 angemeldeten Dienstleistungen, da das vorangestellte Wort „brand“ im Sinne von „Marke“ lediglich den Gegenstand bzw. das Thema der Sendung bzw. Übertragung konkretisiere.

Gegen die zurückweisenden Entscheidungen der Markenstelle richtet sich die Beschwerde des Anmelders, der vorträgt, der Begriff „brand broadcasting“ werde seiner Auffassung nach weder im Deutschen, noch in der englischen Sprache verwendet. Es handle sich um eine sprachliche Neuschöpfung, die ungewöhnlich und

im Inland nicht gebräuchlich sei. Die Markenstelle habe ihrer Entscheidung ein unangemessen weites Verständnis des Schutzhindernisses mangelnder Unterscheidungskraft im Sinne von § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG zugrunde gelegt. Allein der Umstand, dass die Begriffsbestandteile „brand“ und „broadcasting“ entfernte Assoziationen weckten, führe nicht zu einer beschreibenden Bedeutung des angemeldeten Kombinationszeichens. Dieses sei vielmehr geeignet, als Herkunftshinweis für die im Beschwerdeverfahren noch verfahrensgegenständlichen Dienstleistungen zu dienen.

Der Anmelder beantragt sinngemäß,

die Beschlüsse der Markenstelle für Klasse 38 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 13. Januar 2009 und vom 1. März 2007 im Umfang ihrer Zurückweisung aufzuheben.

II

Die zulässige Beschwerde des Anmelders ist unbegründet. Die Entscheidung der Markenstelle, im Umfang ihrer Zurückweisung der angemeldeten Marke „brand broadcasting“ die Eintragung zu versagen, begegnet keinen durchgreifenden Bedenken. Die hiergegen vom Anmelder erhobenen Einwände verhelfen seiner Beschwerde nicht zum Erfolg. In Bezug auf die im Beschwerdeverfahren noch verfahrensgegenständlichen Dienstleistungen ist das Prüfzeichen nicht hinreichend unterscheidungskräftig im Sinne von § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG. Zudem steht einer Eintragung das Schutzhindernis des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG entgegen.

Unterscheidungskraft im Sinne von § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG ist die einer Marke innewohnende (konkrete) Eignung, die Waren oder Dienstleistungen, für welche die Eintragung beantragt wird, als von einem bestimmten Unternehmen stammend zu kennzeichnen und diese Waren/Dienstleistungen von denjenigen anderer

Unternehmen zu unterscheiden. Auch dieses Eintragungshindernis ist im Lichte des Allgemeininteresses auszulegen, das ihm zugrunde liegt, und das darin besteht, den freien Waren- oder Dienstleistungsverkehr zu gewährleisten (vgl. EuGH GRUR 2002, 804, 809 - *Philips*; GRUR 2003, 604, 607 - *Libertel*). Für kennzeichnungsrechtliche Monopole ist damit nur Raum, soweit diese geeignet sind, dem Verbraucher die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen zu garantieren und damit die Herkunftsfunktion der Marke zu erfüllen (vgl. EuGH GRUR 2001, 1148, 1149 - *BRAVO*). Die Unterscheidungskraft ist zum einen im Hinblick auf die angemeldeten Waren oder Dienstleistungen und zum anderen im Hinblick auf die beteiligten Verkehrskreise zu beurteilen (vgl. EuGH GRUR 2004, 674, 678 - *Postkantoor*; GRUR Int. 2004, 631, 633 - *Dreidimensionale Tablettenform I*). Keine Unterscheidungskraft weisen vor allem solche Marken auf, denen die angesprochenen Verkehrskreise für die fraglichen Waren oder Dienstleistungen lediglich einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsgehalt zuordnen (vgl. BGH GRUR 2001, 1151, 1152 - *marktfrisch*; GRUR 2004, 778, 779 - *URLAUB DIREKT*). Dabei sind nach ständiger Rechtsprechung fremdsprachige Begriffe den entsprechenden deutschen gleichzustellen, sofern sie geläufige beschreibende Bezeichnungen darstellen, die von den angesprochenen inländischen Verkehrskreisen auch verstanden werden (vgl. BGH GRUR 2001, 1047, 1048 - *LOCAL PRESENCE, GLOBAL POWER*).

In Anwendung dieser Grundsätze fehlt dem Zeichen „brand broadcasting“ im Umfang seiner Zurückweisung eine für die Eintragung hinreichende Unterscheidungskraft. Die Prüfmarke setzt sich aus den englischen Wortbestandteilen „brand“ und „broadcasting“ zusammen. „brand“ steht hierbei für den deutschen Begriff „Marke“ (vgl. *Collins*, Globalwörterbuch Englisch, 2001, Band 1 „Englisch-Deutsch“; PAVIS PROMA 24 W (pat) 235/98), „broadcasting“ ist wörtlich mit „Radio-, TV-Übertragung bzw. -Sendung“ zu übersetzen (vgl. *Collins a. a. O.*, S. 144). Der von „brand broadcasting“ angesprochene Durchschnittsverbraucher wird die dem Standardwortschatz der englischen Sprache angehörigen Wortbestandteile mit „Markensendung“ übersetzen und das Prüfzeichen namentlich im

Zusammenhang mit den im Beschwerdeverfahren noch gegenständlichen beanspruchten Dienstleistungen der Klasse 38 in sachbeschreibender Weise mit der „Ausstrahlung und Übertragung von (Nachrichten- oder Werbe-)Sendungen in gängigen Kommunikationsmedien - sowohl online (per Internet), als auch in Rundfunk und Fernsehen -, die Informationen über bestimmte Marken zum Inhalt haben bzw. Marken bewerben“ in Verbindung bringen.

Der gemeinhin zu beobachtende Trend zu reinen Marken-TV-Sendern und der Nutzung des Internets als Werbemedium wird unterstützt durch die Teilnahme an oder die Durchführung von Veranstaltungsdienstleistungen (z. B. in Form des Event-Marketings, Sponsoring von kulturellen oder sportlichen Veranstaltungen oder von Benefiz-Veranstaltungen), wie sie den für Klasse 41 angemeldeten Dienstleistungen zugrunde liegen und durch vorbereitende und unterstützende Werbemaßnahmen nach Art der für Klasse 35 beanspruchten Dienstleistungen. Solchermaßen mit „brand broadcasting“ gekennzeichnete Dienstleistungen werden vom Verkehr daher auch als ein in verschiedenen Kommunikationsmedien verbreiteter Sachhinweis auf die Information des Publikums über eine bestimmte Marke verstanden. Ebenfalls keine herkunftshinweisende Funktion wird der Verbraucher „brand broadcasting“ in Zusammenhang mit den verfahrensgegenständlichen Dienstleistungen der Klasse 42 beimessen. Diese können nämlich in lediglich beschreibender Weise „brand broadcasting“ im Sinne eines thematischen Schwerpunktes zum Gegenstand haben, indem sie entweder „brand broadcasting“ selbst betreffen oder ergänzende Produkte/Dienstleistungen, die für „brand broadcasting“ benötigt werden.

Da sich die Verbindung der Wortelemente des Prüfzeichens in ihrer Summenwirkung erschöpft und nicht über die Zusammenfügung der beschreibenden Elemente „brand“ und „broadcasting“ hinausgeht, fehlt dem Prüfzeichen auch in der Kombination ihrer Einzelbestandteile die Eignung zur betrieblichen Herkunftsangabe (vgl. EuGH a. a. O. - *Postkantoor*, S. 678; EuGH GRUR 2004, 680, 681 - *BIOMILD*; GRUR 2006, 229, 231 - *BioID*).

Vor diesem Hintergrund kann dem Anmelder auch nicht darin gefolgt werden, dass der Begriff „brand broadcasting“ dem angesprochenen Verkehr lediglich vage Assoziationen vermitteln und als unübliche sprachliche Neuschöpfung herkunftshinweisend wirke. Dass es sich bei „brand broadcasting“ um eine lexikalisch nicht nachweisbare Wortkombination handelt, ist für sich genommen nicht ausreichend, um die Eintragungsfähigkeit der Prüfmarke zu begründen. Der Verkehr ist nämlich daran gewöhnt, im Geschäftsleben ständig mit neuen Begriffen konfrontiert zu werden, durch die ihm sachbezogene Informationen lediglich in einprägsamer Form übermittelt werden sollen. Der Durchschnittsverbraucher wird auch bisher noch nicht verwendete, ihm aber gleichwohl verständliche Sachaussagen als solche und nicht als betriebliche Herkunftshinweise auffassen (vgl. *Ströbele/Hacker*, MarkenG, 9. Aufl., § 8 Rn. 117).

Zudem ist die angemeldete Wortfolge „brand broadcasting“ eine Angabe, die im Sinne des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG im Verkehr zur Bezeichnung der Bestimmung der noch verfahrensgegenständlichen beanspruchten Dienstleistungen dienen kann. So sind etwa die für Klasse 38 angemeldeten, mit „brand broadcasting“ gekennzeichneten Dienstleistungen im vorstehend genannten Sinne geeignet, dem Adressaten im Wege der Ausstrahlung von Radio- oder TV-Sendungen bzw. der Datenübermittlung per Internet Informationen über Markenprodukte zuteil werden zu lassen. Verschiedene Anbieter bedienen sich dazu, wie die Markenstelle nachgewiesen hat, bereits eigener Marken-TV-Sender (z. B. Budtv.com, Audi TV) oder stellen über kommerzielle Anbieter wie You Tube online ihr Produktsortiment vor und unterhalten ihr Publikum „rund um die Marke“ (etwa mit Gewinnspielen oder Informationen über „Marken-Schnäppchen“ u. s. w.). Einer Eintragung der

Prüfmarke in verfahrensgegenständlichem Umfang steht demgemäß vor diesem Hintergrund auch ein Freihaltebedürfnis der Allgemeinheit sowie der Mitbewerber des Anmelders im Sinne von § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG entgegen.

Dr. Fuchs-Wisseemann

Reker

Lehner

Fa