



BUNDESPATENTGERICHT

27 W (pat) 99/09

(Aktenzeichen)

Verkündet am
7. Juni 2010

...

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 306 40 165.7

hat der 27. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 7. Juni 2010 durch den Richter Schwarz als Vorsitzenden, Richter Lehner und Richter Kruppa

beschlossen:

Die Beschlüsse der Markenstelle für Klasse 41 des Deutschen Patent- und Markenamtes vom 21. Mai 2008 und vom 16. Dezember 2008 werden aufgehoben, soweit die Anmeldung für die Dienstleistungen "Durchführung von Werbeveranstaltungen für Dritte; Erziehung und Unterricht, nämlich Erwachsenenbildung; Personalentwicklung durch Aus- und Fortbildung; Organisation und Durchführung von Workshops; Veranstaltung und Durchführung von Seminaren; Kommunikations- und Führungstraining" zurückgewiesen worden ist.

Gründe

I.

Die am 28. Juni 2006 für die Dienstleistungen

"Durchführung von Werbeveranstaltungen für Dritte; Coaching; Dienstleistungen im Bereich der Freizeitgestaltung; Organisation und Durchführung von Incentive Veranstaltungen und Teamtraining; Organisation und Durchführung von sportlichen Wettbewerben und Wettbewerben zu Zwecken der Unterhaltung und des Teamtrainings; Erziehung und Unterricht, insbesondere in der Erwachsenenbildung; Personalentwicklung durch Aus- und Fortbildung; Organisation und Durchführung von Workshops; Veranstaltung und Durchführung von Seminaren; Kommunikations- und Führungstraining"

angemeldete Wortmarke

Heidjer Cup

ist von der Markenstelle für Klasse 41 des Deutschen Patent- und Markenamts mit zwei Beschlüssen vom 21. Mai 2008 und vom 10. Dezember 2008, von denen letzterer im Erinnerungsverfahren erging, wegen fehlender Unterscheidungskraft zurückgewiesen worden. Die Gesamtbezeichnung "Heidjers Cup" sei aus einem Begriff der plattdeutschen Sprache "Heidjer" und dem englischen "Cup" zusammengesetzt, der jedoch bereits Eingang in die deutsche Sprache gefunden habe. "Heidjer" bezeichne einen "Heidebewohner" allgemein, der Begriff stehe nicht nur - aber auch - für die Einwohner der Lüneburger Heide. Der Bestandteil "Cup" habe die Bedeutung "Pokalwettbewerb" bzw. bezeichne den Pokal selbst. Die angemeldete Bezeichnung "Heidjer Cup" bringe zum Ausdruck, dass die Dienstleistungen geeignet seien, rund um einen Pokalwettbewerb zwischen und für Bewohner der (Lüneburger) Heide erbracht zu werden.

Als Werbung verstandenen Ausdrücken der deutschen Sprache, auch in einer Mundart, fehle die Unterscheidungskraft. Es sei naheliegend, mit mundartlichen Bezeichnungen zu werben, um unterschwellig die mit der Region verbundenen positiven Vorstellungen anzusprechen. Dies treffe auch auf den vorliegend angemeldeten Ausdruck "Heidjer Cup" bezüglich Veranstaltungsdienstleistungen zu, es solle damit für sportliche/Freizeitveranstaltungen geworben werden, die in einer Heide-Region (auch der Lüneburger Heide) unter Pokalverleihung durchgeführt würden. In jeder der aufgezeigten Verständnisvarianten (Heide allgemein oder Lüneburger Heide) komme dem Wort ein dienstleistungsbeschreibender Sinngehalt zu, der die Eignung zur Betriebskennzeichnung ausschließe.

Gegen diese Entscheidung richtet sich die Beschwerde des Anmelders. Unter Bezugnahme auf sein Vorbringen im Amtsverfahren vertritt der Anmelder weiterhin die Auffassung, die angemeldete Bezeichnung sei unterscheidungskräftig. Das

Gesamtzeichen "Heidjer Cup" sei eine besondere, für den Durchschnittsverbraucher unerwartete Wortzusammenstellung, als Gesamtzeichen sei es im Verkehr und/oder in der Werbung nicht gebräuchlich und ihm könne für die fraglichen Dienstleistungen kein im Vordergrund beschreibender Begriffsinhalt zugeordnet werden. Das erkennbar plattdeutsche, mithin eine bodenständige Anmutung hervorrufende Wort "Heidjer" stehe generell für den Heidebewohner bzw. für den Heidebauern ohne einen konkreten örtlichen Bezug, erst recht nicht für die Lüneburger Heide. In der Zusammensetzung mit "Cup", einem erkennbar mehrdeutigen "modern"-assoziativen Anglizismus erfahre die Wortkombination in den Anmutungen eine ungewöhnliche Spannung, die sich der Festlegung eines konkreten Inhalts in den Weg stelle. Damit sei zugleich belegt, dass durch das Gesamtzeichen ein von der bloßen Zusammenfügung seiner Bestandteile wesentlich abweichender Eindruck entstehe.

Die im angefochtenen Beschluss angenommene Bedeutung von "Cup" im Sinne von "Pokalwettbewerb" stehe beim Verständnis der Wortkombination "Heidjer Cup" ganz sicher nicht im Vordergrund. "Cup" habe keineswegs nur diesen Aussagegehalt, innerhalb der Gesamtbezeichnung ohnehin nicht.

Die vom angefochtenen Beschluss vorgenommene Reduktion, die Gesamtkombination beschreibe einen "Pokalwettbewerb zwischen und für Bewohner der (Lüneburger) Heide" und die mit der Marke so bezeichneten Dienstleistungen seien (daher) solche, die geeignet seien, "rund um (so) einen Pokalwettbewerb erbracht zu werden", sei demgemäß eine unzulässig analytisch-zergliedernde Betrachtungsweise der Einzelbestandteile der Marke. Dass das erst recht nicht für die Gesamtheit der im Eintragungsantrag aufgeführten Dienstleistungen gelten könne, liege auf der Hand. Die Schwammigkeit und Mehrdeutigkeit der Bezeichnung mache sie als bloß beschreibende Angabe gerade ungeeignet.

In der mündlichen Verhandlung hat der Anmelder auf Vorschlag des Senats das Dienstleistungsverzeichnis auf folgende Dienstleistungen beschränkt:

"Durchführung von Werbeveranstaltungen für Dritte; Erziehung und Unterricht, nämlich Erwachsenenbildung; Personalentwicklung durch Aus- und Fortbildung; Organisation und Durchführung von Workshops; Veranstaltung und Durchführung von Seminaren; Kommunikations- und Führungstraining".

II.

Die zulässige Beschwerde des Anmelders hat auf der Grundlage des in der mündlichen Verhandlung eingeschränkten Dienstleistungsverzeichnisses Erfolg. Insofern stehen einer Eintragung weder das Schutzhindernis der fehlenden Unterscheidungskraft gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG, noch das einer Merkmalsbezeichnung im Sinne von § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG entgegen.

Unterscheidungskraft im Sinne des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG ist die einer Marke innewohnende (konkrete) Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel für die beanspruchten Dienstleistungen eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefasst zu werden (EuGH GRUR 2006, 233, 235, Nr. 45 - Standbeutel; BGH GRUR 2006, 850, 854, Nr. 18 - FUSSBALL WM 2006). Bei Wortmarken ist nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs von fehlender Unterscheidungskraft auszugehen, wenn der Marke ein für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen im Vordergrund stehender beschreibender Sinngehalt zugeordnet werden kann oder wenn es sich um ein gebräuchliches Wort bzw. eine Wortfolge der deutschen Sprache oder einer bekannten Fremdsprache handelt, das (die) vom Verkehr, etwa wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung, stets nur als solches und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden wird (st. Rspr.; vgl. BGH GRUR 2006, 850, 854, Nr. 19 - FUSSBALL WM 2006).

Für die erforderliche Unterscheidungskraft reicht es aus, dass der der Wortmarke entnehmbare Bedeutungsgehalt unscharf ist und ohne ergänzende weitere Angaben sich ein eindeutig beschreibender Inhalt nicht erkennen lässt (BGH GRUR 2000, 323 - Partner with the Best).

Für die jetzt noch beanspruchten Dienstleistungen stellt "Heidjer Cup" keine im Vordergrund des Verständnisses stehende Sachangabe dar. Mit der Markenstelle geht der Senat zwar davon aus, dass jedenfalls erhebliche Teile der norddeutschen Bevölkerungskreise und damit ein nicht unbedeutender Teil des angesprochenen Publikums die Marke "Heidjer Cup" als Hinweis auf einen Pokalwettbewerb in einer Heideregion (z. B. der Lüneburger Heide) verstehen wird. Es liegt jedoch nicht wirklich nahe, dass anlässlich von Veranstaltungen auf dem Gebiet von Werbung, Ausbildung, Workshops, Seminaren und Personalführung ein Pokal verliehen wird. Dies lässt sich auch nicht den von der Markenstelle ermittelten Internetbelegen entnehmen, die sich im Wesentlichen mit den nicht mehr beanspruchten Dienstleistungen auf dem Gebiet von sportlichen Wettkämpfen befassen.

Für ein Freihaltungsbedürfnis im Sinne des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG sieht der Senat mangels eines inhaltsbeschreibenden Gehalts der Marke für die jetzt noch beanspruchten Dienstleistungen ebenfalls keine Anhaltspunkte.

Schwarz

Lehner

Kruppa

Ko