



BUNDESPATENTGERICHT

27 W (pat) 1/11

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 30 2008 060 373.9

hat der 27. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts durch den Vorsitzenden Richter Dr. Albrecht, den Richter Kruppa und die Richterin Werner am 6. Dezember 2011

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Die Markenstelle für Klasse 41 des Deutschen Patent- und Markenamts hat die Anmeldung der Wortmarke

PLAYERS

mit Beschlüssen vom 16. April 2009 und vom 15. Oktober 2010, von denen letzterer im Erinnerungsverfahren ergangen ist, teilweise, nämlich für die Dienstleistungen der

Klasse 35: Dienstleistungen einer Schauspieleragentur, Dienstleistungen einer Castingagentur, Dienstleistungen einer Managementagentur, Dienstleistungen einer Künstlervermittlung im Bereich Fernsehen, Film, Theater, Werbung und Promotion;

Klasse 41: Dienstleistungen einer Werbeagentur, einer PR-Agentur

nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 und 2 MarkenG zurückgewiesen. Sie hat dies damit begründet, „Players“ eigne sich für die beanspruchten Dienstleistungen als unmittelbar beschreibende Angabe der Zielgruppe bzw. des Schwerpunkts der Dienstleistungen. Es sei das englische Wort für „Schauspieler/innen“ sowie für „Spieler/innen“ im Bereich Sport oder Musik. Die Dienstleistungen könnten für Schauspieler erbracht werden, beispielsweise um ihr berufliches Fortkommen zu fördern, sie bekannt zu machen oder Aufträge und Engagements zu verschaffen. Schauspieler seien Künstler, so dass die „Dienstleistungen einer Künstlervermittlung“ im Bereich Fernsehen, Film, Theater, Werbung und Promotion darauf gerichtet sein könnten, Schauspieler dafür zu vermitteln. Die „Dienstleistungen einer Werbeagentur, einer PR-Agentur sowie einer Castingagentur“ könnten

speziell auf Schauspieler ausgelegt sein. Damit eigne sich das Zeichen zugleich auch für die „Dienstleistungen einer Schauspieleragentur und einer Managementagentur“ als unmittelbar die Zielgruppe beschreibende Angabe. Auch diese Dienstleistungen könnten spezifisch auf die Bedürfnisse von Schauspielern ausgerichtet sein.

Dem stehe nicht entgegen, dass der Geschäftsbetrieb der Anmelderin nach ihren Angaben über eine besondere Bekanntheit verfüge, solange keine Verkehrsdurchsetzung gegeben sei.

Zu einer anderen Beurteilung führe auch nicht der Hinweis auf vermeintlich vergleichbare Voreintragungen. Zwar seien unmittelbar vergleichbare Entscheidungen bei der Prüfung zu berücksichtigen. Eintragungen bzw. Zurückweisungen identischer oder vergleichbarer Marken entfalteten allerdings keine verbindliche Wirkung. Die zitierten Marken „Players agentur management GmbH“ (301 35 618), „independant players“ (301 35 620), „The Players Championship“ (300 40 454), „Global Players“ (301 38 825), „Players Casyno“ (301 11 596), „JOHN PLAYER“, (100 39 41), „Gary Player“ (203 18 31), „Star Player“, (300 31 313) und „Volume Player“ (300 64 424) seien ihrer Bildung und Zusammensetzung nach aber ohnehin nicht mit dem angemeldeten Zeichen vergleichbar. Zudem fehle die Vergleichbarkeit der Marken „The Players Championship“ (300 40 454), „Global Players“ (301 38 825), „Players Casyno“ (301 11 596), „JOHN PLAYER“, (100 39 41), „Gary Player“ (203 18 31), „Star Player“, (300 31 313) und „Volume Player“ (300 64 424) auch im Hinblick auf die beanspruchten Waren und Dienstleistungen. Unmittelbar vergleichbar sei nur die Entscheidung zum angemeldeten Zeichen „PLAYERS“ (2008 060 373.9), mit der die Eintragung für die einschlägigen Bereiche ebenfalls zurückgewiesen worden sei.

Der Erinnerungsbeschluss ist der Anmelderin am 19. Oktober 2010 zugestellt worden.

Dagegen wendet sie sich mit ihrer Beschwerde vom 17. November 2010.

Ihrer Ansicht nach handle es sich bei dem angemeldeten Zeichen weder um ein Wort, das einen für die zurückgewiesenen Dienstleistungen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt aufweise, noch handle es sich um eine Angabe, die einen eng beschreibenden Bezug zu den zurückgewiesenen Dienstleistungen herstellen könnte.

Bei der Bezeichnung „Player“ handle es sich nicht um eine wortübliche englischsprachige Bezeichnung für einen „Schauspieler“. Die gängige und dem inländischen Verbraucher bekannte englische Übersetzung für den Begriff „Schauspieler“ sei „actor / actress“ oder auch „comedian“. Auch nach der englischen Sprache sei „players“ eine sprachunübliche und phantasievolle Bezeichnung. Zudem laute die angemeldete Marke nicht „Player“ sondern „Players“ mit „s“.

Vor diesem Hintergrund erschließe sich nicht, inwieweit in der Anmeldemarke ein beschreibender Bezug liegen solle. „Players“ sei metaphorisch zu verstehen, nicht als Plural des Wortes „player“, was der durchschnittlich informierte, aufmerksame und verständige Durchschnittsverbraucher auch so erkenne. „Players“ sei ein Kunstwort, das genauso gut durch jeden anderen Kunstbegriff oder Namen ersetzt werden könne. Als metaphorische Anlehnung könne dem Begriff „Players“ allenfalls eine Analogie zu einer Vielzahl von „Global Players“, also zu weltweit agierenden Personen oder Unternehmen, unterstellt werden. Wenn das Wort „player“ (ohne „s“) in den deutschen Sprachschatz übergegangen sei, dann allenfalls in diesem Zusammenhang. Selbst dieses Verständnis würde jedoch einer Eintragung nicht entgegen stehen.

Die Antragstellerin genieße unter der Bezeichnung „Players“ seit mehreren Jahrzehnten in Deutschland einen überragenden Ruf als Agentur für die Vermittlung von Schauspielern. Sie vertrete bekannte deutsche Schauspieler. Bei der Bezeichnung „Players“ werde das angesprochene Publikum daher nur an die Agentur der Antragstellerin denken.

Darüber hinaus rechtfertigten zahlreiche vergleichbare Voreintragungen, wie „Players agentur management GmbH“, „independant players“, „The Players Championship“, „Global Players“, „Players Casyno“, „JOHN PLAYER“, „Gary

Player", „Star Player" und „Volume Player", auch die Eintragung des angemeldeten Begriffs.

Die Anmelderin beantragt sinngemäß,

die Beschlüsse der Markenstelle für Klasse 41 vom 16. April 2009 und vom 15. Oktober 2010 aufzuheben und die Eintragung des angemeldeten Begriffs zu veranlassen.

II.

Die nach §§ 66, 64 Abs. 6 MarkenG, § 26 Abs. 1 PatG zulässige Beschwerde hat in der Sache keinen Erfolg.

1.

Über die Beschwerde kann ohne mündliche Verhandlung entschieden werden, da die Anmelderin keinen Antrag auf Durchführung der mündlichen Verhandlung gestellt hat und der Senat diese auch nicht für erforderlich hält, § 69 MarkenG.

2.

Zu Recht und mit eingehender und zutreffender Begründung, der sich der Senat zur Vermeidung von Wiederholungen anschließt, hat die Markenstelle der angemeldeten Bezeichnung die Eintragung nach § 37 Abs. 1, § 8 Abs. 2 Nr. 1 und 2 MarkenG versagt.

Die Beschwerdebegründung bietet für eine abweichende Beurteilung keinen Anlass.

a)

Einer Registrierung des angemeldeten Begriffs als Marke steht für die noch beanspruchten Dienstleistungen das Schutzhindernis des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG entgegen.

Die Vorschrift verbietet es, Zeichen als Marken einzutragen, die ausschließlich aus Teilen bestehen, welche zur Bezeichnung der Bestimmung oder sonstiger Merkmale der Dienstleistungen dienen können, unabhängig davon, ob und inwieweit sie bereits bekannt sind oder verwendet werden (vgl. Ströbele, FS für Ullmann, S. 425, 428). Ebenso kommt es nicht darauf an, ob der entsprechende Begriff allgemein verständlich ist, ob ihn eine große oder geringe Zahl von Unternehmen zur freien Verwendung benötigt und ob die Merkmale der Dienstleistungen, die beschrieben werden können, wirtschaftlich wesentlich oder nebensächlich sind (vgl. EuGH GRUR Int. 2004, 500, Rn. 77, 58, 102 - Postkantoor).

Der Ausschluss solcher zur Beschreibung geeigneter Zeichen oder Angaben dient dazu, dass sie jedermann frei verwenden kann. Es ist daher nicht erlaubt, solche Zeichen oder Angaben durch ihre Eintragung als Marke einem einzigen Unternehmen vorzubehalten.

Das zum Grundwortschatz der englischen Sprache gehörende Substantiv „players“ bedeutet übersetzt „Spieler“ auch im Sinn von „Mitspieler in einer Mannschaft“, „Kartenspieler“ oder auch „Musiker“ (siehe dazu Duden-Oxford - Großwörterbuch Englisch. 3. Aufl. Mannheim 2005; LEO, deutsch-englisches / englisch-deutsches Wörterbuch im Internet). „Players“ bezeichnet jegliche Spieler sowohl im sportlichen als auch im künstlerischen Bereich und wird auch allgemein so verstanden.

Insbesondere in seiner Bedeutung „Schauspieler“ eignet sich „PLAYERS“, wie die Markenstelle eingehend ausgeführt und belegt hat, für die beanspruchten Dienstleistungen als unmittelbar beschreibende Angabe der Zielgruppe bzw. des Schwerpunkts der beanspruchten Dienstleistungen.

Zur Vermeidung von Wiederholungen wird auf die umfassenden Ausführungen der Markenstelle Bezug genommen.

b)

Dem angemeldeten Zeichen „PLAYERS“ fehlt damit für die noch beanspruchten Dienstleistungen auch die erforderliche Unterscheidungskraft.

Unterscheidungskraft im Sinn von § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG ist die einer Marke innewohnende konkrete Eignung, die Dienstleistungen, für die die Eintragung beantragt wird, als von einem bestimmten Unternehmen stammend zu kennzeichnen, von denjenigen anderer zu unterscheiden sowie deren Ursprungsidentität zu gewährleisten (vgl. EuGH GRUR 2004, 1027, 1029 - Das Prinzip der Bequemlichkeit; BGH GRUR 2009, 949, Rn. 28 - My World).

Die Unterscheidungskraft ist zum einen im Hinblick auf die angemeldeten Dienstleistungen zum anderen im Hinblick auf das beteiligte Publikum zu beurteilen, wobei auf die Wahrnehmung der Marke durch einen normal informierten, angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher der fraglichen Dienstleistungen abzustellen ist (vgl. EuGH GRUR 2004, 943 - SAT.2).

Es kommt dabei nicht darauf an, welche Bedeutung die einzelnen Wortbestandteile haben und ob die Kombination lexikalisch nachweisbar ist oder es sich um eine Wortneuschöpfung handelt oder der Begriff bereits häufig verwendet wird, sondern wie sie ihrem Sinn nach in ihrer Gesamtheit verstanden wird und ob die angesprochenen Verbraucher dem einen Herkunftshinweis entnehmen.

Ausgehend hiervon fehlt „PLAYERS“ jegliche Unterscheidungseignung und Unterscheidungskraft, weil ihm das angesprochene Publikum für die fraglichen Dienstleistungen lediglich eine sachliche Aussage entnehmen und es nicht als Unterscheidungsmittel verstehen wird.

Da der englische Ausdruck „PLAYERS“ in Deutschland weitgehend bekannt ist, entnehmen ihm die Verbraucher im Zusammenhang mit den für Schauspieler angebotenen Dienstleistungen bzw. mit dem Schauspieler vermittelnden Dienst-

leistungen keinen Herkunftshinweis. In dem Wort „PLAYERS“ wird das angesprochene Publikum, d. h. der Handel, die Fachleute und die Durchschnittsverbraucher der betreffenden Dienstleistungen, vielmehr auch die Übersetzung „Schauspieler“ sehen und lediglich die damit verbundene Bedeutung der Zielgruppe bzw. des Schwerpunkts der noch beanspruchten Dienstleistungen erkennen.

Die Dienstleistungen können für Schauspieler erbracht werden, beispielsweise um ihr berufliches Fortkommen zu fördern, sie bekannt zu machen oder ihnen Aufträge bzw. Engagements zu verschaffen. Schauspieler sind Künstler, so dass die Dienstleistung „Dienstleistungen einer Künstlervermittlung im Bereich Fernsehen, Film, Theater, Werbung und Promotion“ darauf gerichtet sein kann, Schauspieler für die Bereiche Fernsehen, Film, Theater, Werbung und Promotion zu vermitteln. Die Dienstleistungen „Dienstleistungen einer Werbeagentur, einer PR-Agentur; Dienstleistungen einer Castingagentur“ können speziell auf Schauspieler und / oder Sportler ausgelegt sein. So kann beispielsweise eine PR-Agentur darauf spezialisiert sein, Öffentlichkeitsarbeit für Schauspieler und / oder Sportler zu erbringen.

Dabei ist das angemeldete Zeichen „PLAYERS“ weder interpretationsbedürftig noch besonders phantasievoll, noch bedarf es weiterer Angaben, um die genannten Aussagen zu erhalten.

c)

Soweit die Anmelderin behauptet, das angesprochene Publikum, d. h. der Handel, die Fachleute und die Durchschnittsverbraucher der beschwerdegegenständlichen Dienstleistungen, brächte mit dem Begriff „PLAYERS“ aufgrund ihrer langjährigen Tätigkeit und ihres überragenden Rufs stets nur ihre Agentur in Verbindung, fehlen insoweit jegliche Angaben und Belege für eine besondere Bekanntheit, um annehmen zu können, dass der Begriff aufgrund von Verkehrsdurchsetzung (§ 8 Abs. 3 MarkenG) ins Register eingetragen werden könnte.

2.

Soweit die Anmelderin auf vermeintlich vergleichbare Voreintragungen verweist, vermag sie hieraus keinen Anspruch auf Eintragung der vorliegenden Marken-anmeldung herzuleiten.

Zwar kann eine uneinheitliche Entscheidungspraxis des Deutschen Patent- und Markenamts, die dazu führt, dass in einer nicht unerheblichen Zahl von Fällen wesentlich gleiche Sachverhalte ohne nachvollziehbaren Grund ungleich behandelt worden sind, grundsätzlich eine Verletzung des allgemeinen Gleichheitsgrundsatzes nach Art. 3 GG darstellen. Dies setzt aber voraus, dass sich die bisherige Amtspraxis als willkürlich herausstellt und nicht erkennen lässt, welche der vorangegangenen Entscheidungen rechtmäßig und welche rechtswidrig waren (BPatG, Beschluss vom 10. Januar 2007, Az.: 29 W (pat) 43/04, BeckRS 2007, 12252 – print24).

Allein aus den von der Anmelderin zitierten vorangegangenen Entscheidungen lässt sich jedoch noch nicht der Vorwurf einer willkürlichen Ungleichbehandlung ableiten, zumal es sich um rechtswidrig vorgenommene Eintragungen oder Eintragungen vor Eintritt einer Richtlinien- oder Rechtsprechungsänderung handeln kann.

Dass die Entscheidungspraxis des Deutschen Patent- und Markenamts nicht willkürlich ist, hat die Markenstelle eingehend erläutert.

Die von der Anmelderin als vergleichbar angesehenen Marken sind nicht gleichgelagert, was Zeichenart bzw. Waren und Dienstleistungen anbelangt.

Zudem verbietet sich ein pauschale Betrachtungsweise, da jeder Fall gesondert unter Einbeziehung seiner Besonderheiten, insbesondere der Marke selbst, der Waren und Dienstleistungen für die sie eingetragen werden soll und des beteiligten Publikums, zu beurteilen ist. Die Entscheidung über die Schutzfähigkeit einer Marke ist keine Ermessens-, sondern eine Rechtsfrage und selbst Voreintragungen identischer oder vergleichbarer Marken führen nach ständiger Rechtsprechung somit nicht zu einem Anspruch auf Eintragung. Niemand kann sich auf eine fehlerhafte Rechtsanwendung zugunsten eines anderen berufen, um

eine identische Entscheidung zu erlangen (EuGH GRUR 2009, 667, 668 Rn. 18 – Volks.Handy, Volks.Camcorder, Volks.Kredit und Schwabenpost).

3.

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

Für die Zulassung der Rechtsbeschwerde (§ 83 Abs. 2 MarkenG i. V. m. § 574 ZPO) sieht der Senat keinen Anlass. Der Fall wirft keine Fragen von grundsätzlicher Bedeutung auf, die einer höchstrichterlichen Klärung bedürfen. Der Senat weicht mit dieser Entscheidung nicht von Entscheidungen anderer Senate oder Gerichte ab. Die Entscheidung erschöpft sich vielmehr in der einzelfallbezogenen Anwendung höchstrichterlich geklärter Beurteilungsgrundsätze.

Dr. Albrecht

Kruppa

Werner

Me