



BUNDESPATENTGERICHT

26 W (pat) 539/10

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 307 50 640.1

hat der 26. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 29. Juni 2011 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Dr. Fuchs-Wisseemann sowie des Richters Reker und der Richterin Dr. Schnurr

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Mit Beschluss vom 3. Mai 2010 hat die Markenstelle für Klasse 38 des Deutschen Patent- und Markenamtes die Markenmeldung 307 50 640.1/38

LAKEPARTY

für die Waren und Dienstleistungen

„Klasse 25: Bekleidungsstücke; T-Shirts; Jacken;

Klasse 35: Aktualisierung und Pflege von Daten in Computerdatenbanken; Dienstleistungen einer Werbeagentur; Fernsehwerbung; Layoutgestaltung für Werbezwecke; Online-Werbung in einem Computernetzwerk; Organisation und Durchführung von Werbeveranstaltungen; Organisation von Ausstellungen und Messen für wirtschaftliche und Werbezwecke; Plakatanschlagwerbung; Präsentation von Firmen im Internet und anderen Medien; Rundfunkwerbung; Sponsoring in Form von Werbung; Vermietung von Werbeflächen im Internet; Vermittlung von Handelsgeschäften für Dritte, auch im Rahmen von E-Commerce; Werbung im Internet für Dritte;

Klasse 38: Bereitstellung des Zugriffs auf Informationen im Internet; Bereitstellung von Internet-Chatrooms; elektronische Anzeigenvermittlung (Telekommunikation); elektronische Nachrichtenübermittlung; elektronischer Austausch von Nachrichten mittels Chatlines, Chatrooms und Internetforen; E-Mail-Dienste; Weiterleiten von Nachrichten aller Art an Internet-Adressen (Web-Messaging)“

mit der Begründung zurückgewiesen, dass dem zugleich freihaltebedürftigen Zeichen das erforderliche Mindestmaß an Unterscheidungskraft fehle, § 8 Abs. 2

Nr. 1 und 2 MarkenG. Das angemeldete Markenwort setzte sich aus im Inland verständlichen, zum englischen Grundwortschatz gehörenden Wortbestandteilen zusammen und werde von den angesprochenen Verkehrskreisen in seiner Bedeutung „Seefest/Seeparty“ wahrgenommen. Diese Gesamtaussage weise darauf hin, dass die angemeldeten Dienstleistungen der Klasse 35 dazu dienten, Werbung für Seefeste zu betreiben und die Dienstleistungen der Klasse 38 dazu bestimmt seien, Informationen über Seepartys bereit zu stellen und zu übermitteln.

Gegen diese Entscheidung wendet sich die Anmelderin mit ihrer Beschwerde. Sie hält das angemeldete Zeichen für unterscheidungskräftig weist darauf hin, dass ein Seefest oder eine Seeparty keine mittelbare oder unmittelbare Beschreibung der beanspruchten Waren und Dienstleistungen darstelle. „LAKEPARTY“ lasse sich lexikalisch nicht nachweisen.

Die Anmelderin beantragt,

den angefochtenen Beschluss der Markenstelle für Klasse 38 des Deutschen Patent- und Markenamtes vom 3. Mai 2010 aufzuheben.

Ergänzend wird auf die Akte des Deutschen Patent- und Markenamtes Az. 307 50 640.1 Bezug genommen.

II.

Die gem. § 66 Abs. 1, 2 MarkenG zulässige Beschwerde ist unbegründet, weil dem Markenwort mit der von der Markenstelle zutreffend ermittelten Bedeutung „Seefest/Seeparty“ das erforderliche Mindestmaß an Unterscheidungskraft für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen fehlt, § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG. Darüber hinaus ist „LAKEPARTY“ geeignet, die in Klasse 35 angemeldeten „Dienstleistungen einer Werbeagentur“ glatt zu beschreiben, § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG.

Unterscheidungskraft i. S. v. § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG bedeutet die Eignung einer Marke, die mit ihr beanspruchten Waren oder Dienstleistungen als von einem bestimmten Unternehmen stammend zu kennzeichnen und sie dadurch für den Verkehr von denen anderer Anbieter unterscheidbar zu machen (vgl. EuGH GRUR 2006, 233, 235, Rdn. 45 - Standbeutel; EuGH GRUR 2003, 604, 608, Rdn. 62 - Libertel). Die Eintragung als Marke kommt nur in Betracht, wenn ein Zeichen diese Herkunftsfunktion erfüllen kann (vgl. EuGH GRUR 2003, 55, 57 f., Rdn. 51 - Arsenal Football Club; BGH MarkenR 2006, 395, 397, Rdn. 18 - FUSSBALL WM 2006, m. w. N.). Ist dies nicht der Fall, widerspricht es dem Allgemeininteresse, das fragliche Zeichen durch seine Eintragung ins Register zugunsten eines Anmelders zu monopolisieren und der Nutzung durch die Allgemeinheit dauerhaft zu entziehen (vgl. EuGH GRUR 2008, 608, 610, Rdn. 59 - EUROHYPO; EuGH GRUR 2004, 943, 944, Rdn. 26 - SAT.2; EuGH GRUR 2003, 604, 608, Rdn. 60 – Libertel). Die erforderliche Unterscheidungskraft ist zum einen solchen Angaben und Zeichen abzusprechen, die einen unmittelbar beschreibenden Sinngehalt aufweisen. Aber auch anderen Angaben kann die Unterscheidungskraft fehlen, etwa wenn sie sich auf Umstände beziehen, durch die ein enger beschreibender Bezug zu den beanspruchten Waren oder Dienstleistungen hergestellt wird (vgl. BGH GRUR 2006, 850, Rdn. 28 - FUSSBALL WM 2006; BGH GRUR 2001, 162 - RATIONAL SOFTWARE CORPORATION). Im Zusammenhang mit den beanspruchten Waren und Dienstleistungen fehlt „LAKEPARTY“ mit der von der Markenstelle zutreffend ermittelten Bedeutung „Seefest/Seeparty“ das erforderliche Mindestmaß an Unterscheidungskraft.

Zwar entspricht es grundsätzlich nicht der Branchenüblichkeit, Werbendienstleistungen der Klasse 35 nach einem zu bewerbenden Ereignis wie beispielsweise einer Seeparty zu benennen. Üblich ist etwa eine Bezeichnung nach Art des Mediums oder der Branchen, auf die die Werbeleistungen bezogen sind, während eine Festlegung auf ein bestimmtes Themengebiet nicht erfolgt, vgl. BGH WRP 2009, 963 - 967 - MY World). Allerdings organisieren Werbegemeinschaften lokaler Einzelhändler häufig Straßenfeste allein mit dem vorrangigen Ziel, mög-

lichst viel Werbung für das eigene Handelsgewerbe zu treiben. Angesichts dessen erscheint es möglich, dass auch ein Seefest, das z. B. am Bodensee in der Nähe des Sitzes der Anmelderin stattfindet, vorrangig Werbezwecke verfolgt und das Fest damit selbst eine spezielle Form von Werbung darstellt. Dieser Umstand begründet einen engen sachlichen beschreibenden Bezug zu denjenigen angemeldeten Werbedienstleistungen der Klasse 38, die sich mit der Organisation und Durchführung eines Seefestes zu Werbezwecken befassen können.

Der enge sachliche beschreibende Bezug zu den weiteren von der Anmelderin beanspruchten Werbedienstleistungen „Fernsehwerbung und Plakatsanschlagwerbung, Layoutgestaltung für Werbezwecke, online-Werbung in einem Computernetzwerk, Rundfunkwerbung, Vermietung von Werbeflächen im Internet, Werbung im Internet für Dritte“ ergibt sich daraus, dass sich diese - ebenso wie die angemeldeten Dienstleistungen der Klasse 38 - alle auch auf die Organisation eines Werbezwecken dienenden Seefestes beziehen können.

Die angemeldeten Kommunikationsdienstleistungen der Klasse 38 und diejenigen auf Datenbanken oder ein Computernetzwerk bezogenen Dienstleistungen der Klasse 35 können sämtlich zur Vorbereitung einer in Seenähe stattfindenden „Party“ und zur Einladung von Gästen genutzt werden (vgl. www.potato-lake-party.de/data/home_fr.htm). Zwar entspricht es auch für diese Dienstleistungen grundsätzlich nicht der Branchenüblichkeit, derartige, - den zu übermittelnden oder zu speichernden Inhalten nach austauschbare - Dienstleistungen mit denselben Begriffen wie diese Inhalte zu bezeichnen. Gleichwohl ergibt sich ein enger sachlicher beschreibender Bezug daraus, dass „LAKEPARTY“ eine Veranstaltung bezeichnet, zu der Einladungen heutzutage typischerweise mithilfe der in Klasse 38 beanspruchten Dienstleistungen versandt werden.

T-Shirts und Regenjacken gehören zu den von der Anmelderin in Klasse 25 beanspruchten Waren. Entsprechend bedruckt, werden sie typischerweise als Werbemittel für Großveranstaltungen wie Musikfestivals oder Sportereignisse eingesetzt,

zu denen auch eine „LAKEPARTY“ gehören kann. Der Internethandel bietet sie sowohl Endkunden als auch Zwischenhändlern kostengünstig als Werbeartikel an, die mit auftragsgemäß gestaltetem Motiv versehen zur Auslieferung kommen (vgl. etwa <http://www.shirt-x.de/>; <http://www.werbeartikel2.de/de/Textilien/Jacke>). Werden diese Artikel mit „LAKEPARTY“ gekennzeichnet, werden die angesprochenen Veranstaltungsbesucher und Kaufinteressenten für diese Bekleidungsstücke das Markenwort, das durch den Wortbestandteil „PARTY“ bereits den expliziten Hinweis auf eine Veranstaltung in sich trägt, nicht als Herkunftshinweis auffassen, sondern in dem so gekennzeichneten Produkt einen Hinweis auf das beworbene Ereignis sehen. Dies gilt zur Überzeugung des Senats unabhängig von der konkreten Präsentation des eingetragenen Markenzeichens auf Etiketten, Anhängern, Aufnähern oder der Verpackung dieser Waren (vgl. hierzu BGH GRUR 2010, 1100 – TOOOR!).

Aus diesen Gründen wird der durchschnittliche Interessent für Festveranstaltungen am See „LAKEPARTY“ im Zusammenhang mit den beanspruchten Waren und Dienstleistungen jeweils nicht als Herkunftshinweis auffassen, § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG.

Darüber hinaus ist „LAKEPARTY“ schließlich geeignet, „Dienstleistungen einer Werbeagentur“ der Klasse 35 zu beschreiben, § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG, weil es sich bei der Veranstaltung eines solchen Festes um die Dienstleistung einer Werbeagentur handeln kann.

Aus diesen Gründen war die Beschwerde zurückzuweisen.

Dr. Fuchs-Wisseemann

Reker

Dr. Schnurr

Bb