



BUNDESPATENTGERICHT

30 W (pat) 575/20

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 30 2020 100 280.3

hat der 30. Senat (Marken- und Design-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 8. Dezember 2022 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Prof. Dr. Hacker sowie der Richterin Dr. Weitzel und des Richters Merzbach beschlossen:

Auf die Beschwerde der Anmelderin wird der Beschluss der Markenstelle für Klasse 09 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 11. September 2020 aufgehoben, soweit die Anmeldung zurückgewiesen worden ist.

G r ü n d e

I.

Die am 9. Januar 2020 angemeldete Wortmarke

Art for the Ear

soll u. a. für die Waren der

„Klasse 09: Verstärker; Lautsprecher, insbesondere für Automobile; elektrische Kabel; Kopfhörer; Abspielgeräte für Ton- und Bildträger, insbesondere für Automobile; Tonübertragungsgeräte; Tonaufzeichnungsgeräte; Tonabspielgeräte, insbesondere DVD-Spieler, CD-Spieler, Plattenspieler, insbesondere für Automobile; tragbare Abspielgeräte; Tonträger, insbesondere CDs [audio], Schallplatten; Entstörgeräte [Elektrizität]; Tonarme für Plattenspieler; Netzleisten, insbesondere zur Versorgung von Tonwiedergabegeräten mit Elektrizität; Wechselrichter, insbesondere zur Versorgung von Tonwiedergabegeräten mit Elektrizität; elektrische Anschlusssteile; elektrische Steckdosen, insbesondere Mehrfachsteckdosen; Stromleitungen; Stromwandler; Subwoofer; Tonverstärker; Ton- und Bildempfangsgeräte; Schallmessgeräte; Radios, insbesondere für Fahrzeuge; Lautsprecherboxen; Audioschnittstellen“

in das beim Deutschen Patent- und Markenamt geführte Register eingetragen werden.

Die Markenstelle für Klasse 09 des Deutschen Patent- und Markenamts hat die Anmeldung mit Beschluss vom 11. September 2020 für die vorgenannten Waren wegen fehlender Unterscheidungskraft (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG) zurückgewiesen.

Zur Begründung ist ausgeführt, die angemeldete Marke **Art for the Ear** sei aus Wörtern des englischen Grundwortschatzes zusammengesetzt und werde von den inländischen Verkehrskreisen ohne weiteres im Sinne von „Kunst“ „für das“ „Ohr“ verstanden. In Zusammenhang mit den relevanten Waren werde das angemeldete Zeichen lediglich als werbliche Anpreisung dahingehend aufgefasst, dass mittels dieser Waren den Ohren ein Kunstgenuss geboten werde. Gedankliche Schritte oder gar Ergänzungen seien zum Verständnis der Wortfolge nicht notwendig. Dem angemeldeten Zeichen könne keine Originalität oder Prägnanz zugesprochen werden, aus der sich die Unterscheidungskraft ableiten ließe. Auch der Umstand, dass das angemeldete Zeichen keine nähere Information dazu enthalte, was sich hinter dem Wort „Kunst“ konkret verberge, begründe keine Schutzfähigkeit. Eine solche Unbestimmtheit entspreche nämlich dem Charakter einer allgemeinen Werbeaussage, einen möglichst weiten Bereich von Eigenschaften, Vorteilen oder Leistungsinhalten in einer schlagwortartigen und werbewirksamen Weise zu erfassen, ohne diese im Einzelnen zu benennen. In Bezug auf „Verstärker, Lautsprecher; (...); Tonträger; (...) u. ä.“ werde der angemeldeten Bezeichnung lediglich entnommen, dass die Waren zu einer kunstvollen Musikwiedergabe genutzt werden könnten. Das gelte auch für die weiteren Waren wie „Entstörgeräte [Elektrizität]; (...); Stromleitungen“, wie sich aus den beigefügten Anlagen ergebe („Warum die Stromversorgung für HiFi-Anlagen eine so große Rolle spielt“, „Kabelklang im HiFi – Mythos oder Realität?“). Die „Schallmessgeräte“ könnten dazu dienen zu prüfen, ob die einzelnen Komponenten optimal arbeiteten, so dass auch hier ein enger beschreibender Sachzusammenhang bestehe.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Anmelderin, mit der sie geltend macht, das angemeldete Zeichen sei in seiner Gesamtheit schutzfähig. In Verbindung mit dem Wort „Ear“ liege die Bedeutung des Begriffs „Art“ i. S. v. „Schmuck“ (= Schmuck

für das Ohr) für viele Verbraucher am nächsten. Bei den angemeldeten Waren handele es sich jedoch um technische Geräte, die nicht für Ohren geeignet seien. Dementsprechend sei die Wortfolge **Art for the Ear** vom britischen Amt eingetragen worden (Az.: UK 3458309), das USPTO habe ebenfalls keine Einwände basierend auf absoluten Schutzhindernissen erhoben.

Die Annahme eines Bezugs zu den beschwerdegegenständlichen Waren sei fernliegend und beruhe auf einer falschen Interpretation des Zeichens durch die Markenstelle. Die Überlegung, die angemeldeten Waren könnten zu einer „kunstvollen“ Musikwiedergabe genutzt werden, sei interpretatorisch und begründe nicht die Schlussfolgerung, bei der Wortfolge **Art for the Ear** handele es sich um eine warenbeschreibende Werbeaussage. Es sei nämlich nicht ersichtlich, wie z. B. ein Verstärker eine Musikwiedergabe „kunstvoll“ gestalten könne. Die Aufgabe eines Verstärkers sei es, ein elektrisches Signal zu verstärken, mit möglichst wenig Einfluss auf das Signal außer auf die Amplitude. Dies sei keine „Kunst“. Für einen Bezug zu Kunst müsste das Signal hingegen in einer besonderen Weise beeinflusst sein – und nicht möglichst unverfälscht bleiben. Dass es aber gerade auf letzteres ankomme, ergebe sich auch aus dem von der Markenstelle zitierten Artikel „Kabelklang im HIFI – Mythos oder Realität“. Der von der Markenstelle behauptete Bezug zu Verstärkern bestehe daher nicht. Dies gelte auch für die anderen Waren. Sie könnten also außer im Design nicht kunstvoll sein oder etwas Kunstvolles vollbringen. Das Design würde aber das Auge und nicht das Ohr ansprechen.

Die Anmelderin beantragt sinngemäß,

den Beschluss der Markenstelle für Klasse 09 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 11. September 2020 aufzuheben, soweit die Anmeldung zurückgewiesen worden ist.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

II.

Die gemäß § 64 Abs. 6 S. 1, § 66 MarkenG statthafte und auch im Übrigen zulässige Beschwerde der Anmelderin hat in der Sache Erfolg. Der angegriffene Beschluss war aufzuheben, da der Eintragung des Anmeldezeichens in Bezug auf die beschwerdegegenständlichen Waren kein Schutzhindernis gemäß §§ 37 Abs. 1, 8 Abs. 2 MarkenG entgegensteht. Insbesondere fehlt dem Wortzeichen für diese Waren weder jegliche Unterscheidungskraft nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG noch stellt es eine freihaltebedürftige beschreibende Angabe gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG dar.

1. § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG schließt von der Eintragung als Marke Zeichen aus, denen für die in der Anmeldung beanspruchten Waren und Dienstleistungen jegliche Unterscheidungskraft fehlt. Unterscheidungskraft ist die einem Zeichen zukommende Eignung, die von der Anmeldung erfassten Waren bzw. Dienstleistungen als von einem bestimmten Unternehmen stammend zu kennzeichnen und so diese Waren und Dienstleistungen von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden (vgl. u. a. EuGH MarkenR 2012, 304 Rn. 23 – Smart Technologies/HABM [WIR MACHEN DAS BESONDERE EINFACH]; GRUR 2010, 228 Rn. 33 – Audi AG/ HABM [Vorsprung durch Technik]; BGH GRUR 2018, 932 Rn. 7 – #darferdas? I; GRUR 2018, 301 Rn. 11 – Pippi-Langstrumpf-Marke; GRUR 2016, 934 Rn. 9 – OUI; GRUR 2014, 569 Rn. 10 – HOT; GRUR 2013, 731 Rn. 11 – Kaleido; GRUR 2012, 1143 Rn. 7 – Starsat). Denn die Hauptfunktion einer Marke besteht darin, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen zu gewährleisten (EuGH GRUR 2008, 608 Rn. 66 Eurohypo AG/HABM [EUROHYPO]; GRUR 2006, 229 Rn. 27 – BioID AG/HABM [BioID]; BGH GRUR 2016, 934 Rn. 9 – OUI; GRUR 2014, 565 Rn. 12 – smartbook).

Da allein das Fehlen jeglicher Unterscheidungskraft ein Eintragungshindernis

begründet, ist ein großzügiger Maßstab anzulegen, so dass jede auch noch so geringe Unterscheidungskraft genügt, um das Schutzhindernis zu überwinden (BGH GRUR 2018, 301 Rn. 11 – Pippi-Langstrumpf-Marke; GRUR 2016, 934 Rn. 9 – OUI). Ebenso ist zu berücksichtigen, dass der Verkehr ein als Marke verwendetes Zeichen in seiner Gesamtheit mit allen seinen Bestandteilen so aufnimmt, wie es ihm entgegentritt, ohne es einer analysierenden Betrachtungsweise zu unterziehen (EuGH GRUR 2004, 428 Rn. 53 – Henkel KGaA; BGH GRUR 2018, 301 Rn. 15 – Pippi-Langstrumpf-Marke; GRUR 2016, 934 Rn. 10 – OUI; GRUR 2014, 872 Rn. 13 – Gute Laune Drops).

Maßgeblich für die Beurteilung der Unterscheidungskraft zum relevanten Anmeldezeitpunkt (BGH GRUR 2013, 1143 Rn. 15 – Aus Akten werden Fakten) sind einerseits die beanspruchten Waren oder Dienstleistungen und andererseits die Auffassung der beteiligten inländischen Verkehrskreise, wobei auf die Wahrnehmung des Handels und/oder des normal informierten, angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers der fraglichen Waren oder Dienstleistungen abzustellen ist (EuGH GRUR 2019, 1194 Rn. 20 – AS/DPMA [#darferdas?]; GRUR 2008, 608 Rn. 67 – Eurohypo AG/HABM [EUROHYPO]; GRUR 2006, 411 Rn. 24 – Matratzen Concord AG/Hukla Germany SA [MATRATZEN]; BGH GRUR 2014, 376 Rn. 11 – grill meister).

Keine Unterscheidungskraft besitzen insbesondere Zeichen, die einen beschreibenden Begriffsinhalt aufweisen, der für die in Frage stehenden Waren oder Dienstleistungen ohne Weiteres und ohne Unklarheiten als solcher erfasst wird (EuGH GRUR 2004, 674 Rn. 86 – Koninklijke KPN Nederland NV/Benelux-Merkenbureau [Postkantoor]; BGH GRUR 2018, 932 Rn. 8 – #darferdas? I). Auch Angaben, die sich auf Umstände beziehen, die die Ware oder die Dienstleistung selbst nicht unmittelbar betreffen, fehlt die Unterscheidungskraft, wenn durch die Angabe ein enger beschreibender Bezug zu den angemeldeten Waren oder Dienstleistungen hergestellt wird und deshalb die Annahme gerechtfertigt ist, dass

der Verkehr den beschreibenden Begriffsinhalt als solchen ohne Weiteres und ohne Unklarheiten erfasst und in der Bezeichnung nicht ein Unterscheidungsmittel für die Herkunft der angemeldeten Waren oder Dienstleistungen sieht (BGH GRUR 2018, 301 Rn. 15 – Pippi-Langstrumpf-Marke; GRUR 2014, 569 Rn. 10 – HOT; GRUR 2012, 1143 Rn. 9 – Starsat; GRUR 2009, 952 Rn. 10 – DeutschlandCard).

An die Beurteilung der Unterscheidungskraft von schlagwortartigen Wortkombinationen wie hier **Art for the Ear** sind keine strengeren Maßstäbe anzulegen als bei sonstigen Wortzeichen (EuGH GRUR Int. 2012, 914 (Nr. 25) – WIR MACHEN DAS BESONDERE EINFACH; GRUR 2010, 228 (Nr. 36) – Vorsprung durch Technik; GRUR 2004, 1027 (Nr. 32, 44) – DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT; BGH GRUR 2009, 949 (Nr. 12) – My World; BGH GRUR 2009, 778 (Nr. 12) – Willkommen im Leben). Es wäre daher unzulässig, besondere Kriterien aufzustellen, die das Kriterium der Unterscheidungskraft ersetzen oder von ihm abweichen (EuGH GRUR 2010, 228 (Nr. 38) – Vorsprung durch Technik; GRUR 2004, 1027 (Nr. 35, 36) – DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT), etwa dergestalt, dass die sloganartige Wortfolge oder -kombination phantasievoll sein und ein begriffliches Spannungsfeld, das einen Überraschungs- und damit Merkeffekt zur Folge habe, aufweisen müsse (EuGH GRUR 2010, 228 (Nr. 39) – Vorsprung durch Technik; GRUR 2004, 1027 (Nr. 31, 32) – DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT; BGH GRUR 2002, 1070, 1071 – Bar jeder Vernunft).

Auch wenn Werbeslogans keinen strengeren Schutzvoraussetzungen unterliegen, ist jedoch zu berücksichtigen, dass Wortmarken in Form von Werbeslogans vom Verkehr nicht notwendig in gleicher Weise wahrgenommen werden wie andere Markenkategorien. Insoweit ist bei Slogans, die eine im Vordergrund stehende Werbefunktion ausüben, dem Umstand Rechnung zu tragen, dass die angesprochenen Kreise aus solchen Slogans gewöhnlich nicht auf die Herkunft der Waren oder Dienstleistungen schließen. Bei nach Art eines Slogans gebildeten Wortfolgen oder -kombinationen wird der Verkehr diese daher als eine

Beschreibung oder Anpreisung des Inhalts oder Gegenstands entsprechender Waren und Dienstleistungen auffassen (vgl. EuGH GRUR 2004, 1027, 1029 (Nr. 35) – DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT; BGH GRUR 2000, 882, 883 – Bücher für eine bessere Welt; BGH GRUR 2002, 1070, 1071 - Bar jeder Vernunft; EuG GRUR Int. 2003, 834, 835 f. – Best buy; GRUR Int. 2004, 944, 946 – Mehr für Ihr Geld). Nicht unterscheidungskräftig sind demzufolge spruchartige Wortfolgen, die lediglich in sprach- oder werbeüblicher Weise eine beschreibende Aussage über die von der Marke erfassten Waren oder Dienstleistungen enthalten oder sich ausschließlich in Anpreisungen und Werbeaussagen allgemeiner Art erschöpfen, ohne einen über diese Werbefunktion hinausreichenden Hinweis auf die betriebliche Herkunft der Waren oder Dienstleistungen zu vermitteln (vgl. EuGH GRUR 2004, 1027 (Nr. 35) – DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT; BGH GRUR 2001, 1047, 1049 – LOCAL PRESENCE, GLOBAL POWER; GRUR 2001, 735, 736 – Test it.; GRUR 2014, 872 (Nr. 23) – Gute Laune Drops; GRUR 2015, 173 (Nr. 28) – for you; GRUR 2016, 943 (Nr. 23) – OUI; siehe auch Ströbele/ Hacker/Thiering, MarkenG, 13. Aufl., § 8 Rn. 244, 245 m. w. N.).

2. Ausgehend von den vorgenannten Grundsätzen kommt der angemeldeten Marke **Art for the Ear** die erforderliche Unterscheidungskraft nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG zu.

a. Das Anmeldezeichen setzt sich - wie auch die Anmelderin einräumt - aus den zum englischen Grundwortschatz gehörenden Wörtern „Art“ (= Kunst), „for the“ (= für das) „Ear“ (= Ohr) zusammen. Wenngleich somit das begriffliche Verständnis der Gesamtbezeichnung im Sinne von „Kunst für das Ohr“ dem angesprochenen Publikum keine Schwierigkeiten bereitet, ist die Beurteilung der Schutzzfähigkeit eines Zeichens stets in Zusammenhang mit den Waren und Dienstleistungen vorzunehmen, für die eine Eintragung begehrt wird (EuGH GRUR 2004, 674 (Nr. 33) – Postkantoor).

b. Im Hinblick auf die beschwerdegegenständlichen Waren der Klasse 09 lässt sich aber nicht feststellen, dass das Anmeldezeichen in der Bedeutung „Kunst für das Ohr“ deren Merkmale beschreibt oder zumindest einen ohne weiteres erkennbaren engen beschreibenden oder werblich-anpreisenden Bezug hierzu aufweist. Insofern ist zu berücksichtigen, dass ein Bedeutungsgehalt, der erst in mehreren gedanklichen Schritten ermittelt wird, die Annahme einer fehlenden Unterscheidungskraft nicht tragen kann (vgl. BGH GRUR 2018, 301 (Nr. 15) – Pippi-Langstrumpf-Marke; GRUR 2012, 270 (Nr. 12) – Link economy; BGH GRUR 2012, 1143 (Nr. 10) – Starsat).

Anders als die Markenstelle ausführt, wird der angemeldeten Bezeichnung **Art for the Ear** in Bezug auf „Verstärker; Lautsprecher, insbesondere für Automobile; Kopfhörer; Abspielgeräte für Ton- und Bildträger, insbesondere für Automobile; Tonübertragungsgeräte; Tonaufzeichnungsgeräte; Tonabspielgeräte, insbesondere DVD-Spieler, CD-Spieler, Plattenspieler, insbesondere für Automobile; tragbare Abspielgeräte; (...); Subwoofer; Tonverstärker; Ton- und Bildempfangsgeräte; Radios, insbesondere für Fahrzeuge; Lautsprecherboxen“ nicht lediglich ein werbeüblicher Sachhinweis dahingehend entnommen, dass mittels dieser Waren ein „Kunstgenuss“ für das Ohr geboten wird. Für ein solches Verständnis bedarf es bereits eines gewissen Interpretationsaufwands, da das Wort „Art“ im Deutschen bekanntermaßen „Kunst“ und nicht „Kunstgenuss“ (= art appreciation, art enjoyment) bedeutet. Überdies weist die Anmelderin zu Recht darauf hin, dass es Aufgabe der vorgenannten Waren ist, ein möglichst unverfälschtes Signal zu senden/einen möglichst unverfälschten Ton wiederzugeben, ohne dass dieses Signal/dieser Ton in einer besonderen, künstlerischen Weise beeinflusst wird.

Zwar mag eine Kennzeichnung der beschwerdegegenständlichen Waren mit **Art for the Ear** beim Verkehr gewisse positiv besetzte Vorstellungen und Erwartungen auf einen, wie es die Markenstelle formuliert, „Kunstgenuss“ für die Ohren und damit

auf die Qualität der Waren wecken. Allerdings vermittelt das angemeldete Zeichen einen derartigen Hinweis nur sehr indirekt und der konkrete Inhalt bleibt vage. Die Wortkombination **Art for the Ear** wirkt auf den Verkehr deshalb nicht wie eine reine Werbebotschaft. Für ein solches Verständnis bedarf es vielmehr einer näheren analysierenden Betrachtung, zu der die Verbraucher nach ständiger Rechtsprechung nicht neigen (vgl. BPatG 27 W (pat) 63/06 – Royal Shopper, Ströbele in Ströbele/Hacker/Thiering, MarkenG, 13. Aufl., § 8 Rn. 226 m. w. N.).

Deshalb bleibt unklar, wie und auf welche Weise durch die vorgenannten Waren „Kunst für das Ohr“ erzeugt wird und es liegt nicht auf der Hand, was die Bezeichnung **Art for the Ear** in Bezug auf diese Waren bedeutet.

Das gilt umso mehr für die weiteren Waren, die nicht unmittelbar bei der Tonwiedergabe in Erscheinung treten, nämlich: „Entstörgeräte [Elektrizität]; Tonarme für Plattenspieler; Netzleisten, insbesondere zur Versorgung von Tonwiedergabegeräten mit Elektrizität; Wechselrichter, insbesondere zur Versorgung von Tonwiedergabegeräten mit Elektrizität; elektrische Anschlusssteile; elektrische Steckdosen, insbesondere Mehrfachsteckdosen; Stromleitungen; Stromwandler; Schallmessgeräte; Audioschnittstellen“. Die von der Markenstelle ermittelten Artikel „Warum die Stromversorgung für HiFi-Anlagen eine so große Rolle spielt“ sowie „Kabelklang im HiFi – Mythos oder Realität?“ zeigen zwar, dass die Stromversorgung und Kabel einen Einfluss auf die Klangqualität haben können. Allerdings geht es um eine möglichst unverfälschte (nicht kunstvolle) Wiedergabe. Daraus ergibt sich somit keine beschreibende Bedeutung des angemeldeten Zeichens.

In Bezug auf die verbleibenden Waren „Tonträger, insbesondere CDs [audio], Schallplatten“ ist eine beschreibende Bedeutung des angemeldeten Zeichens im Sinne einer Inhaltsangabe zwar denkbar, kann aber nicht bejaht werden. Es ist nicht üblich, Inhalte von Tonträgern auf derart allgemeine Weise wiederzugeben.

Potentielle Käufer erwarten bei der Kaufentscheidung konkrete Hinweise z. B. auf die Art der Musik. Zudem ist jede Musik letztlich „Kunst für das Ohr“. Eine derart allgemeine Aussage wie das angemeldete Zeichen **Art for the Ear**, überdies in englischer Sprache, ist als Inhaltsangabe im relevanten deutschsprachigen Raum ungebräuchlich, so dass das angemeldete Zeichen auch nicht, jedenfalls nicht ohne weiteres, in diesem Sinne verstanden wird.

In Zusammenhang mit den beschwerdegegenständlichen Waren erschöpft sich das angemeldete Zeichen **Art for the Ear** daher weder in einer sachbeschreibenden noch einer werblich-anpreisenden Bedeutung. Ein der Annahme der Unterscheidungskraft entgegenstehender Aussagegehalt des angemeldeten Zeichens muss aber so deutlich und unmissverständlich hervortreten, dass er für die beteiligten Verkehrskreise unmittelbar und ohne weiteres Nachdenken erkennbar ist (vgl. EuG GRUR Int. 2001, 756 Rn. 31 – EASYBANK).

3. Mangels eines unmittelbaren, warenbeschreibenden Bedeutungsgehalts steht der Eintragung der angemeldeten Wortfolge auch nicht das Eintragungshindernis des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG entgegen.

4. Die Beschwerde hat daher Erfolg.