



BUNDESPATENTGERICHT

30 W (pat) 60/21

(AktENZEICHEN)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 30 2021 003 748.7

hat der 30. Senat (Marken- und Design-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 16. Februar 2023 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Prof. Dr. Hacker sowie der Richterin Dr. Weitzel und des Richters Merzbach

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Die am 23. Februar 2021 angemeldete Bezeichnung

DIGITAL ART MUSEUM

soll als Marke für die Waren und Dienstleistungen

„Klasse 09: Geräte und Instrumente zur Aufzeichnung, Übertragung, Wiedergabe oder Verarbeitung von Ton, Bild oder Daten; aufgezeichnete Medien; herunterladbare Medien; Computersoftware; leere digitale Aufzeichnungs- und Speichermedien; Computer; Computerperipheriegeräte;

Klasse 16: Papier; Pappe [Karton]; Druckereierzeugnisse; Buchbinderartikel; Fotografien; Schreibwaren; Büroartikel, ausgenommen Möbel; Zeichenartikel; Künstlerbedarf; Lehrmaterial; Unterrichtsmaterial; Folien und Beutel aus Kunststoff für Einpack- und Verpackungszwecke; Gedruckte Karten; Gerahmte Poster; Gerahmte und ungerahmte Fotografien; Kalender; Kataloge; Kunstdrucke; Kunstgemälde; Kunstwerke aus Papier; Lithografische Drucke; Plakate; Postkarten und Ansichtskarten; Prospekte; Zeitschriften; Zeichenbücher; Künstlerpastelstifte; Künstlerbedarfsartikel; Kunst-, Kunsthandwerk- und Modellierausrüstung; Lithografische Kunstgegenstände;

Gedruckte Kunstreproduktionen; Dekorations- und Künstlerbedarfsmaterialien und -mittel; Bücher in Bezug auf digitale Kunst; Gedruckte Zeitschriften aus dem Bereich bildende Kunst;

Klasse 25: Bekleidungsstücke; Schuhwaren; Kopfbedeckungen;

Klasse 35: Veranstaltung und Durchführung von Kunstausstellungen für wirtschaftliche Zwecke oder Werbezwecke; Verkaufsförderung für Kunstwerke Dritter mittels der Bereitstellung von Online-Portfolios über eine Website; Bereitstellen eines Online-Marktplatzes für Käufer und Verkäufer von Waren und Dienstleistungen; Handelsmesse- und kommerzielle Ausstellungsdienste; Organisation von Veranstaltungen, Ausstellungen, Messen und Shows für kommerzielle, verkaufsfördernde und Werbezwecke; Einzelhandels- und Versandhandelsdienstleistungen in Bezug auf Kunstgegenstände, Bücher, Grafiken, Fotografien, Gedruckte Karten, Poster, Kalender, Kataloge, Kunstdrucke, Kunstgemälde, Zeitschriften und Magazine, Künstlerbedarfsartikel, Bekleidungsstücke, Taschen und Beutel, Spielwaren und Spielzeug [auch digital und oder elektronisch], Werbung, Marketing und Verkaufsförderung;

Klasse 41: Museumsdienstleistungen; Betrieb eines Museums; Vermietung von Museumsstücken für Ausstellungen; Betrieb von Museen und Bereitstellung von Museumsdienstleistungen; Veranstaltung von Museumsausstellungen; Dienstleistungen eines Museumspädagogen; Vermietung von Kunstwerken; Betrieb einer Kunstgalerie; Vermietung von Kunstgegenständen; Veranstaltung von Kunstausstellungen; Organisieren von kulturellen und künstlerischen Veranstaltungen; Online-Dienstleistungen eines Museums über eine Telekommunikationsverbindung; Durchführung von Workshops und Seminaren im Kunstverständnis; Verlags- und Berichtswesen; Buchveröffentlichungen; Herausgabe von Druckereierzeugnissen; Herausgabe von Druckereierzeugnissen in elektronischer Form im Internet;

Audio-, Video- und Multimediaproduktionen sowie Fotografien; Bibliotheksdienstleistungen; Kulturelle Dienstleistungen; Kulturelle Aktivitäten; Unterhaltung; Ausstellungsdienstleistungen für Unterhaltungszwecke; Organisation und Durchführung von Preisverleihungen; Organisation und Durchführung von Vorträgen, Symposien, Workshops, Seminaren; Filmvorführungen; Organisation von Ausstellungen für kulturelle oder Bildungszwecke; Durchführung von Lehrveranstaltungen und Kursen“

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

Mit Beschluss vom 8. Juli 2021 hat die mit einer Beamtin des höheren Dienstes besetzte Markenstelle für Klasse 09 des Deutschen Patent- und Markenamts die Anmeldung zurückgewiesen, da es der angemeldeten Bezeichnung **DIGITAL ART MUSEUM** in Bezug auf die beanspruchten Waren und Dienstleistungen an der erforderlichen Unterscheidungskraft (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG) fehle.

Die angemeldete Wortfolge **DIGITAL ART MUSEUM** werde vom angesprochenen Verkehr ohne weiteres als eines Museums, das digitale Kunst ausstelle oder eines digitalen Museums für Kunst im Allgemeinen verstanden. Mit diesem Bedeutungsgehalt beschreibe **DIGITAL ART MUSEUM** die beanspruchten Waren und Dienstleistungen ihrer Art und Bestimmung nach.

Bei den zu Klasse 41 beanspruchten „Museumsdienstleistungen; Betrieb eines Museums; Vermietung von Museumsstücken für Ausstellungen; Betrieb von Museen und Bereitstellung von Museumsdienstleistungen; Veranstaltung von Museumsausstellungen; Dienstleistungen eines Museumspädagogen; Vermietung von Kunstwerken; Betrieb einer Kunstgalerie; Vermietung von Kunstgegenständen; Veranstaltung von Kunstausstellungen; Organisieren von kulturellen und künstlerischen Veranstaltungen; Online-Dienstleistungen eines Museums über eine Telekommunikationsverbindung; Durchführung von Workshops und Seminaren im

Kunstverständnis; Bibliotheksdienstleistungen; Kulturelle Dienstleistungen; Kulturelle Aktivitäten; Unterhaltung; Ausstellungsdienstleistungen für Unterhaltungszwecke; Organisation und Durchführung von Vorträgen, Symposien, Workshops, Seminaren; Filmvorführungen; Organisation von Ausstellungen für kulturelle oder Bildungszwecke; Durchführung von Lehrveranstaltungen und Kursen“ handele es sich um typischerweise von Museen erbrachte Dienstleistungen, so dass **DIGITAL ART MUSEUM** insoweit lediglich beschreibend auf den Erbringer der Dienstleistungen hinweise.

Dies gelte auch für die zu dieser Klasse beanspruchten Dienstleistungen „Organisation und Durchführung von Preisverleihungen“, da diese von einem Museum etwa zur Ehrung von Nachwuchskünstlern erbracht werden könnten. Die Dienstleistungen „Verlags- und Berichtswesen; Buchveröffentlichungen; Herausgabe von Druckereierzeugnissen; Herausgabe von Druckereierzeugnissen in elektronischer Form im Internet; Audio-, Video- und Multimediaproduktionen sowie Fotografien“ stünden in einem engen Sachzusammenhang zu der angemeldeten Bezeichnung, da insbesondere zu Sonderausstellungen spezielle Kataloge und Informationsbroschüren etc. als Begleitmaterial zur eigentlichen Ausstellung herausgebracht würden und ferner Audio-Guides mittlerweile als Alternative zu persönlichen Führungen weit verbreitet seien.

Die zu Klasse 9 beanspruchten Waren wiederum könnten speziell für diese Audio-Guides geeignet und bestimmt sein. Die zu den Klassen 16 und 25 beanspruchten Waren könnten typischerweise in einem zu einem Museum gehörenden Shop angeboten werden, so dass auch insofern zu **DIGITAL ART MUSEUM** ein enger Sachzusammenhang bestehe. Nichts anderes gelte für die zu Klasse 35 beanspruchten Einzel- und Versandhandelsdienstleistungen. Die weiter zu Klasse 35 beanspruchten Dienstleistungen seien ergänzende, der Kommerzialisierung klassischer Museumsdienstleistungen dienende Leistungen, weshalb hier **DIGITAL ART MUSEUM** lediglich die inhaltliche Ausrichtung bzw. den Gegenstand dieser Leistungen beschreibe.

Die angemeldete Bezeichnung weise auch keine ungewöhnliche Struktur oder weitere Besonderheiten syntaktischer oder semantischer Art auf, die von dem rein sachbezogenen Aussagegehalt wegführen könnten.

Eine Schutzfähigkeit ergebe sich ferner nicht daraus, dass mit **DIGITAL ART MUSEUM** nicht näher bezeichnet werde, welche Art von Kunst in dem Museum ausgestellt werde und ob sich das Element „DIGITAL“ auf die Kunst oder das Museum beziehe. Denn wenn einem Begriff mehrere Bedeutungen zukämen, die sämtlich in Bezug auf die beanspruchten Waren und Dienstleistungen beschreibend seien, reiche allein der durch die verschiedenen Deutungsmöglichkeiten hervorgerufene Interpretationsaufwand des Verkehrs für die Bejahung einer Unterscheidungskraft nicht aus.

Die geltend gemachte Bedeutung der Anmelderin als Institution sowie ihre Auftritte in den sozialen Medien seien für die Beurteilung der Schutzfähigkeit der angemeldeten Bezeichnung unerheblich; diese Gesichtspunkte spielten allenfalls im Zusammenhang mit der Geltendmachung einer Verkehrsdurchsetzung nach § 8 Abs. 3 MarkenG eine Rolle.

Die Anmelderin hat Beschwerde eingelegt, mit der sie im Wesentlichen geltend macht, dass die angemeldete Wortfolge **DIGITAL ART MUSEUM** in ihrer Gesamtheit eine mehrdeutige, interpretationsbedürftige und damit hinreichend originelle und schutzfähige Bezeichnung sei. So sei bereits völlig unklar, was „DIGITAL ART“ bedeuten solle; möglich wären insoweit – was auch die Markenstelle erkannt habe – verschiedene Interpretationen zB iS von „Kunst mit Computern“, „Computerprogramme als Kunst“, „Medienkunst“, „Elektronische Kunst“.

Zudem sei das „Digital Art Museum“ als Teil des japanischen „DIGITAL ART MUSEUMS“ dem Verkehr als Herkunftsbezeichnung bekannt und werde demnach auch so verstanden. Die Anmeldung sei unter dieser Bezeichnung in den Social-Media-Netzwerken vertreten und bekannt.

Zudem ergebe sich eine beschreibende Bedeutung von **DIGITAL ART MUSEUM** allenfalls für die Dienstleistungen in Klasse 41 für den Betrieb eines entsprechenden Museums. Für Geräte und Medien in Klasse 09, Printartikel in Klasse 16 und Bekleidungsstücke in Klasse 25 sei die Anmeldemarke jedoch nicht beschreibend. Dies gelte auch für sämtliche zu Klasse 35 beanspruchten und die übrigen zu Klasse 41 beanspruchten Dienstleistungen.

Der angemeldeten Bezeichnung fehle es daher weder an Unterscheidungskraft nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG noch stehe ihr ein Freihaltebedürfnis nach § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG entgegen.

Die Anmelderin beantragt,

den Beschluss der Markenstelle für Klasse 09 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 8. Juli 2021 aufzuheben.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

II.

Die zulässige Beschwerde hat in der Sache keinen Erfolg. Denn der angemeldeten Marke fehlt es in Bezug auf die beanspruchten Waren und Dienstleistungen an Unterscheidungskraft gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG. Die Markenstelle hat die Anmeldung daher zu Recht zurückgewiesen (§ 37 Abs. 1 MarkenG).

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).

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).

2. Ausgehend von den vorgenannten Grundsätzen fehlt dem zur Eintragung in das Markenregister angemeldeten Zeichen **DIGITAL ART MUSEUM** bezüglich der beanspruchten Waren und Dienstleistungen jegliche Unterscheidungskraft im Sinne des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG.

a. Die angemeldete Wortfolge **DIGITAL ART MUSEUM** besteht aus dem aus dem Englischen stammenden, jedoch auch im inländischen Sprachgebrauch gebräuchlichen Adjektiv „DIGITAL“ mit der Bedeutung „Digitaltechnik, Digitalverfahren betreffend, auf ihnen beruhend“ (vgl. DUDEN-online zu „digital“), dem zum englischen Grundwortschatz gehörenden Substantiv „ART“ mit der Bedeutung „Kunst“ (vgl. <https://de.langenscheidt.com/englisch-deutsch/art>) sowie dem deutschen oder auch englischen Substantiv MUSEUM als Bezeichnung eines „Instituts, in dem Kunstwerke sowie kunstgewerbliche, wissenschaftliche, technische Sammlungen aufbewahrt und ausgestellt werden“ (vgl. DUDEN-online zu „Museum“).

Innerhalb der Wortfolge wird der Verkehr die beiden ersten Wörter „DIGITAL“ und „ART“ als Gesamtbegriff mit der ihm ohne weiteres geläufigen Bedeutung „digitale

Kunst“ oder „Digitalkunst“ verstehen. Dabei handelt es sich um Oberbegriffe für alle Formen der Kunst, die IT-Instrumente oder elektronische Werkzeuge, künstliche Intelligenz und allgemein alle künstlerischen Produktionen mit Bezug zu Wissenschaft und Technologie verwenden. Bei „DIGITAL ART“ bzw. seinen deutschen Entsprechungen „digitale Kunst“ bzw. „Digitalkunst“ handelt es sich daher entgegen der Auffassung der Anmelderin nicht um unbestimmte und interpretationsbedürftige Wortfolgen, sondern um Sammelbegriffe für Kunst, die digital mit dem Computer erzeugt wird (vgl. dazu auch https://de.wikipedia.org/wiki/Digitale_Kunst#Mediale_digitale_Kunst). Mit dieser Bedeutung waren sie dem Verkehr ebenso wie der gleichbedeutende Begriff „Computerkunst“ bereits lange vor Anmeldung der Marke bekannt und geläufig (vgl. dazu DER BROCKHAUS Kunst, 3. Aufl. 2006, zu „Computerkunst, digitale Kunst“).

Angesichts dessen wird der Verkehr daher auch die den Gegenstand der Anmeldung bildende Kombination mit dem Substantiv „Museum“ ihrer Gesamtheit naheliegend i S von „Digitalkunst-Museum“ bzw. „Museum für digitale Kunst“ verstehen. Sie bezeichnet daher offensichtlich keinen individuellen Betrieb, sondern eine Museumsgattung wie z B „Völkerkundemuseum“, „Naturkundemuseum“, „Historisches Museum“ etc.

b. Ausgehend von dieser Bedeutung fehlt es dem zur Eintragung in das Markenregister angemeldete Zeichen **DIGITAL ART MUSEUM** zunächst hinsichtlich der zu Klasse 09 beanspruchten Waren „Geräte und Instrumente zur Aufzeichnung, Übertragung, Wiedergabe oder Verarbeitung von Ton, Bild oder Daten; aufgezeichnete Medien; leere digitale Aufzeichnungs- und Speichermedien; Computer; Computerperipheriegeräte“ an Unterscheidungskraft im Sinne des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG. Zwischen diesen Waren und dem Sinngehalt der angemeldeten Bezeichnung besteht insoweit ein konkreter und unmittelbarer Bezug, als die Ausstellung und Präsentation von digitaler Kunst in einem dafür eingerichteten Museum speziell für diesen Zweck konzipierte und geeignete technische Komponenten und Geräte erfordern kann. In Anbetracht dessen wird der Verkehr

dann aber der angemeldeten Bezeichnung **DIGITAL ART MUSEUM** in Zusammenhang mit diesen Waren lediglich den Hinweis entnehmen, dass es sich um speziell für die Ausstellung, Präsentation und/oder Wiedergabe von digitaler Kunst in einem dafür eingerichteten Museum bestimmte und geeignete Geräte und Komponenten handelt, darin aber keinen betrieblichen Herkunftshinweis erkennen.

Was die weiterhin zu dieser Klasse beanspruchten Waren „aufgezeichnete Medien; herunterladbare Medien; Computersoftware“ betrifft, beschreibt **DIGITAL ART MUSEUM** zwar weder unmittelbar deren Merkmale und Eigenschaften noch enthält die Bezeichnung insoweit einen hinreichend konkreten Sachhinweis auf bestimmte Eigenschaften der so bezeichneten Waren unter Gesichtspunkten wie Bestimmungs- und Verwendungszweck.

Allerdings handelt es sich um Waren, welche neben ihrem Charakter als handelbare Güter auch einen bezeichnungsfähigen gedanklichen Inhalt aufweisen können. Unbeschadet eines etwaigen Werktitelschutzes nach § 5 Abs. 3 MarkenG ist bei solchen Waren aus dem Medienbereich die markenrechtliche Unterscheidungskraft zu verneinen, wenn die betreffende Bezeichnung geeignet ist, diesen gedanklichen Inhalt zu beschreiben (vgl. BGH GRUR 2000, 882, 883 – Bücher für eine bessere Welt; GRUR 2001, 1042, 1043 – REICH UND SCHOEN; GRUR 2001, 1043, 1045 – Gute Zeiten - Schlechte Zeiten; GRUR 2002, 1070, 1072 - Bar jeder Vernunft), so dass der Verkehr die Bezeichnung in Zusammenhang mit den Waren insoweit nur als Inhaltsangabe, nicht aber als betrieblichen Herkunftshinweis auffasst (vgl. BPatG GRUR 1998, 145, 146 – Klassentreffen; BPatG GRUR 2006, 593 – Der kleine Eisbär).

Davon ist in Bezug auf die vorgenannten Waren der Klassen 9 auszugehen, da diese sich inhaltlich sowohl in informativer als auch künstlerischer Form mit einem **DIGITAL ART MUSEUM** befassen können, so dass der Verkehr der angemeldeten Bezeichnung insoweit lediglich einen beschreibenden Hinweis auf deren Thema

und Inhalt entnehmen wird, nämlich dass diese Aufnahmen und/oder Informationen zu einem **DIGITAL ART MUSEUM** enthalten.

c. Auch soweit die beanspruchten Waren der Klasse 16 als Informationsträger einen gedanklichen Inhalt verkörpern und sich inhaltlich/thematisch in Wort und/oder Bild mit einem **DIGITAL ART MUSEUM** befassen können, wird der Verkehr die Bezeichnung ebenfalls nur als Inhaltsangabe, nicht aber als betrieblichen Herkunftshinweis auffassen, so dass insoweit jedenfalls ein die Unterscheidungskraft nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG ausschließender enger beschreibender Bezug zwischen der angemeldeten Wortfolge und den beanspruchten Waren besteht. Dies trifft auf die zu Klasse 16 beanspruchten Waren „Druckereierzeugnisse; Fotografien; Lehrmaterial; Unterrichtsmaterial; Gedruckte Karten; Gerahmte Poster; Gerahmte und ungerahmte Fotografien; Kalender; Kataloge; Plakate; Postkarten und Ansichtskarten; Prospekte; Zeitschriften; Bücher in Bezug auf digitale Kunst; Gedruckte Zeitschriften aus dem Bereich bildende Kunst“ zu.

Bei einigen der vorgenannten Waren wie insbesondere „Gedruckte Karten; Gerahmte Poster; Gerahmte und ungerahmte Fotografien; Postkarten und Ansichtskarten“ kann es sich zudem ebenso wie bei den weiteren zu dieser Klasse beanspruchten Waren „Papier; Pappe [Karton]; Schreibwaren; Büroartikel, ausgenommen Möbel; Zeichenartikel; Künstlerbedarf; Folien und Beutel aus Kunststoff für Einpack- und Verpackungszwecke; Zeichenbücher; Künstlerpastelstifte; Künstlerbedarfsartikel; Buchbinderartikel Kunst-, Kunsthandwerk- und Modellierausrüstung; Dekorations- und Künstlerbedarfsmaterialien und -mittel“ um typische Werbe- und Merchandisingartikel handeln, so dass sich die angemeldete Bezeichnung jedenfalls dann nicht als betrieblicher Herkunftshinweis eignet, wenn diese Werbe- und Merchandisingartikel unmittelbar in Zusammenhang mit dem Betrieb eines **DIGITAL ART MUSEUM** ausgegeben werden, wie es z B bei einem Vertrieb dieser Waren in einem dem betreffenden

Museum angegliederten Museums-Shop der Fall ist (vgl. dazu auch BPatG 25 W (pat) 43/17 v. 3. Mai 2018 – KULINARISCHES MESSE MARKETING).

d. Die weiterhin zu dieser Klasse beanspruchten Waren „Kunstdrucke; Kunstgemälde; Kunstwerke aus Papier; Lithografische Drucke; Lithografische Kunstgegenstände; Gedruckte Kunstreproduktionen“ können in einem **DIGITAL ART MUSEUM** ausgestellt werden, so dass die Bezeichnung sich insoweit in einem engen beschreibenden Bezug begründenden beschreibenden Hinweis auf den Ort der Ausstellung erschöpft.

e. Weiterhin fehlt es hinsichtlich der Wortfolge **DIGITAL ART MUSEUM** auch hinsichtlich der zu Klasse 25 beanspruchten Waren „Bekleidungsstücke; Schuhwaren; Kopfbedeckungen“ an Unterscheidungskraft nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG,

aa. Bei der Prüfung, ob das Schutzhindernis der fehlenden Unterscheidungskraft besteht, ist auf die Kennzeichnungsgewohnheiten im maßgeblichen Warenssektor abzustellen ist (vgl. BGH GRUR 2018, 932 Rn. 18 – #darferdas? I m w N; EUGH GRUR 2019, 1194 Rn. 24 u. 33 – AS/DPMA [#darferdas?]). Nach der Rechtsprechung des EuGH muss die Unterscheidungskraft eines als Marke angemeldeten Zeichens dabei unter Berücksichtigung aller relevanten Tatsachen und Umstände, einschließlich sämtlicher wahrscheinlicher Verwendungsarten der angemeldeten Marke, geprüft werden (vgl. EuGH GRUR 2019, 1194 Rn. 33 – AS/DPMA [#darferdas?]). Sind in der maßgeblichen Branche mehrere Verwendungsarten praktisch bedeutsam, müssen bei der Prüfung der Unterscheidungskraft alle diese verschiedenen Verwendungsarten berücksichtigt werden, um zu klären, ob der Durchschnittsverbraucher der erfassten Waren oder Dienstleistungen das Zeichen als Hinweis auf ihre betriebliche Herkunft wahrnehmen kann (vgl. EuGH GRUR 2019, 1194 Rn. 25 – AS/DPMA [#darferdas?]; BGH GRUR 2020, 411 Nr. 13 – #darferdas?).

bb. Die zu Klasse 25 beanspruchten Waren umfassen typische Merchandising-Artikel, welche speziell für eine kulturelle Einrichtung wie ein **DIGITAL ART MUSEUM** bestimmt sein und dort z.B. in einem in den Museumsbetrieb integrierten Shop angeboten und vertrieben werden können. Bei diesen Waren ist daher die Verwendung der Bezeichnung **DIGITAL ART MUSEUM** als deutlich sichtbarer Schriftzug auf der Vorder- oder auch der Rückseite der Bekleidungsstücke wie T-Shirts bzw. als erkennbarer Schriftzug auf Kopfbedeckungen oder Schuhwaren und somit als Motiv als die wahrscheinlichste und zugleich praktisch bedeutsame Verwendungsform der angegriffenen Wortfolge anzusehen. Bei einer solchen Verwendung wird der Verkehr die Bezeichnung **DIGITAL ART MUSEUM** dann aber ausschließlich als beschreibende Angabe im Sinne eines Hinweises auf die damit gattungsmäßig bezeichnete Einrichtung als solche und nicht auf den Hersteller der so gekennzeichneten Waren verstehen (vgl. BGH GRUR 2006, 850, Rn. 32, 46 – FUSSBALL WM 2006).

cc. Dies gilt aber auch im Rahmen einer als ebenfalls praktisch bedeutsam und naheliegend in Betracht zu ziehenden Verwendung des Zeichens z.B. als (eingenähtes) Etikett, Anhänger o.ä. auf der Innenseite von Bekleidungsstücken, Schuhwaren und Kopfbedeckungen (vgl. dazu BGH GRUR 2008, 193 Rn. 31 – Marlene-Dietrich-Bildnis I). Zwar gilt der Erfahrungssatz, dass der Verkehr in Zeichen, die sich z.B. auf eingnähten Etiketten auf der Innenseite von Bekleidungsstücken befinden, regelmäßig einen Herkunftshinweis sieht (vgl. BGH GRUR 2008, 1093 Rn. 22 – Marlene-Dietrich-Bildnis I; GRUR 2017, 730 Rn. 22 – Sterzinsky-Dreieck; GRUR 2012, 1044 Rn. 20 – Neuschwanstein). Dies gilt aber nicht ausnahmslos. Vielmehr kann auch bei der Anbringung auf Etiketten die Beurteilung, ob der Verkehr das Zeichen als Herkunftshinweis ansieht, nach der Art des Zeichens und der Waren, an denen das Etikett angebracht wird, variieren. Danach wird der Verkehr in einer Bezeichnung wie **DIGITAL ART MUSEUM** angesichts der ihm bekannten Verwendungsmöglichkeit von Bekleidungsstücken als Merchandisingartikel für kulturelle Einrichtungen wie insbesondere auch Museen nicht nur bei einer Verwendung z.B. als Schriftzug auf Vorder- und

Rückseite der jeweiligen Bekleidungsstücke, sondern unabhängig von der konkreten Präsentation der Bezeichnung und damit auch bei einer Verwendung auf Etiketten, Anhängern, Aufnähern oder der Verpackung der Waren naheliegend nur einen beschreibenden Hinweis auf die so bezeichnete Einrichtung erkennen; er wird darin aber keinen betrieblichen Herkunftshinweis z.B. auf den Hersteller der so gekennzeichneten Bekleidungsstücke sehen (vgl. BGH GRUR 2010, 1100 Rn. 30 – TOOOR!).

f. Die zu Klasse 41 beanspruchten Dienstleistungen „Museumsdienstleistungen; Betrieb eines Museums; Vermietung von Museumsstücken für Ausstellungen; Betrieb von Museen und Bereitstellung von Museumsdienstleistungen; Veranstaltung von Museumsausstellungen; Dienstleistungen eines Museumspädagogen; Vermietung von Kunstwerken; Betrieb einer Kunstgalerie; Vermietung von Kunstgegenständen; Veranstaltung von Kunstausstellungen; Organisieren von kulturellen und künstlerischen Veranstaltungen; Online-Dienstleistungen eines Museums über eine Telekommunikationsverbindung; Durchführung von Workshops und Seminaren im Kunstverständnis; Verlags- und Berichtswesen; Buchveröffentlichungen; Herausgabe von Druckereierzeugnissen; Herausgabe von Druckereierzeugnissen in elektronischer Form im Internet; Audio-, Video- und Multimediaproduktionen sowie Fotografien; Bibliotheksdienstleistungen; Kulturelle Dienstleistungen; Kulturelle Aktivitäten; Unterhaltung; Ausstellungsdienstleistungen für Unterhaltungszwecke; Organisation und Durchführung von Preisverleihungen; Organisation und Durchführung von Vorträgen, Symposien, Workshops, Seminaren; Filmvorführungen; Organisation von Ausstellungen für kulturelle oder Bildungszwecke; Durchführung von Lehrveranstaltungen und Kursen“ können – wie die Markenstelle im angefochtenen Beschluss im Einzelnen unter Auseinandersetzung mit einzelnen Dienstleistungen zutreffend dargelegt hat – entweder von einem **DIGITAL ART MUSEUM** erbracht werden oder aber sich auf ein solches Museum beziehen, so dass sich die angemeldete Wortfolge in einem gattungsmäßig, beschreibenden Hinweis auf den Erbringer der Dienstleistungen oder deren Gegenstand und Inhalt erschöpft.

g. Dies gilt gleichermaßen hinsichtlich der zu Klasse 35 beanspruchten Dienstleistungen „Veranstaltung und Durchführung von Kunstausstellungen für wirtschaftliche Zwecke oder Werbezwecke; Verkaufsförderung für Kunstwerke Dritter mittels der Bereitstellung von Online-Portfolios über eine Website; Bereitstellen eines Online-Marktplatzes für Käufer und Verkäufer von Waren und Dienstleistungen; Handelsmesse- und kommerzielle Ausstellungsdienste; Organisation von Veranstaltungen, Ausstellungen, Messen und Shows für kommerzielle, verkaufsfördernde und Werbezwecke; Einzelhandels- und Versandhandelsdienstleistungen in Bezug auf Kunstgegenstände, Bücher, Grafiken, Fotografien, Gedruckte Karten, Poster, Kalender, Kataloge, Kunstdrucke, Kunstgemälde, Zeitschriften und Magazine, Künstlerbedarfsartikel, Bekleidungsstücke, Taschen und Beutel, Spielwaren und Spielzeug [auch digital und oder elektronisch], Werbung, Marketing und Verkaufsförderung“, welche ebenfalls durch eine Einrichtung wie ein **DIGITAL ART MUSEUM** zB in Zusammenhang mit dessen Präsentation in der Öffentlichkeit und seiner Vermarktung erbracht werden können.

3. Soweit **DIGITAL ART MUSEUM** neben der naheliegenden Bedeutung „Museum für digitale Kunst“ dem Wortsinn nach auch die Bedeutung „digitales Kunstmuseum“ aufweisen kann, ergibt sich daraus keine schutzbegründende Interpretations- und Mehrdeutigkeit. Denn auch mit dieser Bedeutung erschöpft sich das angemeldete Zeichen in Bezug auf die obengenannten Waren und Dienstleistungen in einem Hinweis auf die Einrichtung als solche bzw. auf den gedanklichen Inhalt der Waren oder auch deren Bestimmungs- und/oder Ausstellungsort bzw. – was die Dienstleistungen betrifft – auf deren Erbringer bzw. den Gegenstand und Inhalt der Dienstleistungen. Somit ist das Anmeldezeichen in sämtlichen genannten Verständnis- und Deutungsmöglichkeiten für die jeweils genannten Waren und Dienstleistungen beschreibend, so dass es insgesamt als sachbezogen und zur Erfüllung der Herkunftsfunktion ungeeignet anzusehen ist (vgl. m. w. N. Ströbele/Hacker/Thiering, Markengesetz, 13. Aufl., § 8 Rn. 191). Der alleine durch die verschiedenen – jeweils beschreibenden – Deutungsmöglichkeiten hervorgerufene Interpretationsaufwand des Verkehrs reicht für die Bejahung einer

Unterscheidungskraft nicht aus (vgl. BGH GRUR 2014, 569, Nr. 24 – HOT; Ströbele/Hacker/Thiering, aaO, § 8 Rn. 191 m. w. N.).

In rechtlicher Hinsicht ist zudem zu beachten, dass ein Zeichen bereits dann von der Eintragung ausgeschlossen, wenn es auch nur in einer seiner möglichen Bedeutungen ein Merkmal der konkret in Frage stehenden Waren oder Dienstleistungen bezeichnet (vgl. EuGH MarkenR 2003, 450 – DOUBLEMINT; EuGH MarkenR 2004, 111, 115 – BIOMILD/Campina Melkunie; BGH GRUR 2014, 569, Tz. 20 – HOT).

4. Die angemeldete Bezeichnung weist auch keine ungewöhnliche Struktur oder Besonderheiten syntaktischer oder semantischer Art auf, die von einem rein sachbezogenen Aussagegehalt wegführen könnten. Sie ist weder vage noch unbestimmt, sondern erschöpft sich in Zusammenhang mit den beanspruchten Waren in einem aus sich heraus verständlichen und sofort erfassbaren Hinweis auf Merkmale und Eigenschaften dieser Waren wie z B deren Bestimmungszweck und/oder Ausstellungsort, ihrem gedanklichen Inhalt oder auch – was die zu Klasse 25 beanspruchten Waren betrifft – in einem Hinweis auf die Einrichtung selbst. Dies gilt gleichermaßen für die beanspruchten Dienstleistungen, bei denen die angemeldete Bezeichnung sich auf einen Hinweis zu deren Gegenstand, Inhalt und Thematik oder einem **DIGITAL ART MUSEUM** als Erbringer der Dienstleistungen beschränkt. Über diese Sachinformationen hinaus enthält die angemeldete Bezeichnung kein Element, das den Eindruck einer betrieblichen Herkunftskennzeichnung, also einer Marke hervorruft.

5. Der von der Anmelderin angeführte Umstand, dass der Verkehr bei der Bezeichnung **DIGITAL ART MUSEUM** nur an die von der Anmelderin betriebene Einrichtung denke, kann zu keinem anderen Ergebnis führen. Ob einer zur Eintragung in das Markenregister angemeldeten Bezeichnung absolute Schutzhindernisse nach § 8 MarkenG entgegenstehen, ist losgelöst von der Person des Anmelders zu prüfen, so dass weder Namens- noch Monopolrechte zu einer

von den gesetzlichen Bestimmungen des Markengesetzes abweichenden Beurteilung führen können (vgl. BGH MarkenR 2012, 76 f., Rn. 17 – Institut der Norddeutschen Wirtschaft e. V.; GRUR 2006, 503, Rn. 10 – Casino Bremen). Selbst wenn die angemeldete Bezeichnung derzeit ausschließlich mit der Anmelderin in Verbindung gebracht werden sollte, wird dadurch die Eignung zur unmittelbaren Beschreibung nicht ausgeschlossen. Dem von der Anmelderin vorgetragenen Umstand, dass die angemeldete Bezeichnung vom Verkehr nur mit ihr in Verbindung gebracht werde, könnte Bedeutung zukommen, wenn zur Überwindung des Schutzhindernisses nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG gemäß § 8 Abs. 3 MarkenG der Nachweis geführt wird, dass sich die Bezeichnung im Verkehr infolge ihrer Benutzung als Marke für die angemeldeten Waren oder Dienstleistungen durchgesetzt hat. Diesen Nachweis hat die Anmelderin nicht geführt. Dafür gibt es auch keinerlei Anhaltspunkte.

6. Die angemeldete Marke **DIGITAL ART MUSEUM** kann daher in Bezug auf die beanspruchten Waren und Dienstleistungen ihre Hauptfunktion nicht erfüllen. Sie ist deshalb nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG von der Eintragung ausgeschlossen.

III.

Rechtsmittelbelehrung

Gegen diesen Beschluss steht der Anmelderin das Rechtsmittel der Rechtsbeschwerde zu. Da der Senat die Rechtsbeschwerde nicht zugelassen hat, ist sie nur statthaft, wenn gerügt wird, dass

1. das beschließende Gericht nicht vorschriftsmäßig besetzt war,
2. bei dem Beschluss ein Richter mitgewirkt hat, der von der Ausübung des Richteramtes kraft Gesetzes ausgeschlossen oder wegen Besorgnis der Befangenheit mit Erfolg abgelehnt war,
3. einem Beteiligten das rechtliche Gehör versagt war,
4. ein Beteiligter im Verfahren nicht nach Vorschrift des Gesetzes vertreten war, sofern er nicht der Führung des Verfahrens ausdrücklich oder stillschweigend zugestimmt hat,
5. der Beschluss aufgrund einer mündlichen Verhandlung ergangen ist, bei der die Vorschriften über die Öffentlichkeit des Verfahrens verletzt worden sind, oder
6. der Beschluss nicht mit Gründen versehen ist.

Die Rechtsbeschwerde ist innerhalb eines Monats nach Zustellung des Beschlusses beim Bundesgerichtshof, Herrenstraße 45a, 76133 Karlsruhe, durch einen beim Bundesgerichtshof zugelassenen Rechtsanwalt als Bevollmächtigten schriftlich einzulegen.

Hacker

Merzbach

Weitzel