



# BUNDESPATENTGERICHT

28 W (pat) 619/11

---

(Aktenzeichen)

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

### betreffend die Markenmeldung 30 2010 045 256.0

hat der 28. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 15. November 2012 unter Mitwirkung der Vorsitzenden Richterin Klante, der Richterin Dorn und des Richters am Amtsgericht Jacobi

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

## **Gründe**

### **I.**

Das Wortzeichen 30 2010 045 256.0

### **Petersburger-Barren**

ist am 28. Juli 2010 zur Eintragung als Marke in das beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) geführte Register für folgende Waren und Dienstleistungen angemeldet worden:

Klasse 06: unedle Metalle und deren Legierungen; aus unedlen Edelmetallen hergestellte Waren (soweit in Klasse 14 enthalten), insbesondere Barren, Münzen, Medaillen und Wertmarken;

Klasse 14: Edelmetalle und deren Legierungen; aus Edelmetallen hergestellte oder damit plattierte Waren (soweit in Klasse 14 enthalten), insbesondere Barren, Münzen, Medaillen und Wertmarken;

Klasse 36: Geldgeschäfte; Ausgabe von Barren, Münzen, Medaillen, Gutscheinen und Wertmarken.

Die Markenstelle für Klasse 14 hat mit Beschluss vom 8. September 2011 die Anmeldung wegen fehlender Unterscheidungskraft zurückgewiesen. Zur Begründung hat sie ausgeführt, das Anmeldezeichen "Petersburger-Barren" bestehe aus einer sprachüblich gebildeten Kombination zweier beschreibender Angaben. In seiner Gesamtbedeutung bezeichne das Wortzeichen ein aus der Stadt Sankt Petersburg stammendes oder dort eingesetztes Zahlungsmittel bzw. Investitionsmittel in Form eines Barrens, unabhängig von seiner Geschichte oder Bedeutung. Unerheblich sei in diesem Zusammenhang, ob es sich bei diesen Barren um die offizielle Währung, ein offizielles Investitionsmittel oder um eine Nachahmung handle. Im Zusammenhang mit den beanspruchten Waren stelle das angemeldete

Zeichen daher eine sofort erfassbare, im Vordergrund stehende beschreibende Sachangabe über die Art und die geografische Herkunft der betreffenden Waren dar. Da die als "Petersburger-Barren" bezeichneten Waren den Gegenstand der beanspruchten Dienstleistungen darstellen könnten, liege auch insoweit eine beschreibende Sachangabe vor. Vor dem Hintergrund dieser Feststellungen eigne sich das angemeldete Wortzeichen nicht als betrieblicher Herkunftshinweis. Die Berufung der Anmelderin auf eine angeblich abweichende Eintragungspraxis von Wortbildungen mit dem Begriff "Barren" oder "Taler" rechtfertige keine andere rechtliche Beurteilung.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Anmelderin, zu deren Begründung sie sich in erster Linie auf verschiedene Voreintragungen mit dem Bestandteil "Barren" oder "Taler" beruft, wie beispielsweise "Kieler Taler", "Schloss Taler", "Hof-Taler", "Schwarzwald-Taler", "Rheinberger Taler", "Saar Taler", "Pforzheim Taler", "Nibelungen-Barren" und "Siegfried-Barren". Das Anmeldezeichen erlange - ebenso wie die vorgenannten Marken - gerade durch die Hinzusetzung eines weiteren kennzeichnenden Bestandteils, hier des Wortes "Petersburger", die erforderliche Unterscheidungskraft. Auch aufgrund der Neuheit der angemeldeten Wortfolge eigne sie sich als individualisierbares Betriebskennzeichen. Es existierten keine historischen und neuzeitlichen Goldbarren, die von den angesprochenen Verkehrskreisen als "Barren" wahrgenommen würden und einen regionalen Bezug zur Stadt Sankt Petersburg hätten. Die von der Beschwerdeführerin unter dem Anmeldezeichen vertriebenen Barren, bei denen es sich um Gold- und Silberbarren mit individueller Prägung handle, würden auch nicht in der Stadt Sankt Petersburg gegossen, so dass es sich bei dem Begriff "Petersburger-Barren" um einen reinen Kunstbegriff ohne beschreibenden Charakter handle.

Die Beschwerdeführerin beantragt sinngemäß,

den Beschluss des Deutschen Patent- und Markenamts,  
Markenstelle für Klasse 14, vom 8. September 2011 aufzuheben.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

## II.

Die zulässige Beschwerde ist unbegründet.

1. Der Eintragung des angemeldeten Wortzeichens "Petersburger-Barren" als Marke steht hinsichtlich der beanspruchten Waren und Dienstleistungen das absolute Schutzhindernis der fehlenden Unterscheidungskraft gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG entgegen. Die Markenstelle hat der angemeldeten Wortfolge daher zu Recht die Eintragung versagt.

Unterscheidungskraft im Sinne des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG ist die einem Zeichen innewohnende (konkrete) Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel aufgefasst zu werden, welches die in Rede stehenden Waren oder Dienstleistungen als von einem bestimmten Unternehmen stammend kennzeichnet und diese Waren oder Dienstleistungen somit von denjenigen anderer Unternehmen unterscheidet. 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 2012, 1143 - Starsat; MarkenR 2012, 19, Rdnr. 8 - Link economy; GRUR 2010, 1100, Rdnr. 10 - TOOOR!; GRUR 2010, 825, 826, Rdnr. 13 - Marlene-Dietrich-Bildnis II; GRUR 2006, 850, 854, Rdnr. 18 - FUSSBALL WM 2006). Maßgeblich für die Beurteilung der Unterscheidungskraft ist 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 (vgl. EuGH GRUR 2006, 411, 412, Rdnr. 24 - Matratzen Concord/Hukla; GRUR 2004, 943, 944, Rdnr. 24 – SAT 2; BGH a. a. O. - FUSSBALL WM 2006). 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 (vgl. EuGH GRUR 2004, 428, 431 Rdnr. 53 - Henkel; BGH GRUR 2001, 1151, 1152 - marktfrisch; MarkenR 2000, 420, 421 - RATIONAL SOFTWARE CORPORATION). Ausgehend hiervon besitzen Wortmarken dann keine Unterscheidungskraft, wenn ihnen die maßgeblichen Verkehrskreise lediglich einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt zuordnen (vgl. u. a. EuGH GRUR 2004, 674, 678 Rdnr. 86 - Postkantoor; BGH GRUR 2009, 952, 953 Rdnr. 10 - DeutschlandCard; a. a. O. Rdnr. 19 - FUSSBALL WM 2006; GRUR 2005, 417, 418 - BerlinCard; a. a. O. - marktfrisch; GRUR 2001, 1153 - anti KALK) oder wenn diese aus gebräuchlichen Wörtern oder Wendungen der deutschen Sprache oder einer geläufigen Fremdsprache bestehen, die - etwa wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung oder in den Medien - stets nur als solche und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden werden (vgl. u. a. BGH a. a. O. - FUSSBALL WM 2006; GRUR 2003, 1050, 1051 - Cityservice; GRUR 2001, 1043, 1044 - Gute Zeiten - Schlechte Zeiten). Darüber hinaus besitzen keine Unterscheidungskraft vor allem auch Zeichen, die sich auf Umstände beziehen, welche die beanspruchten Waren und Dienstleistungen zwar nicht unmittelbar betreffen, durch die aber ein enger beschreibender Bezug zu diesen hergestellt wird und die sich damit in einer beschreibenden Angabe erschöpfen (BGH a. a. O. 855, Rdnr. 19, 28 f. - FUSSBALL WM 2006).

Die angemeldete Wortfolge weist für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt bzw. einen engen beschreibenden Bezug auf.

Das Substantiv "Barren" hat lexikalisch u. a. die Bedeutung "Handelsform der unbearbeiteten Edelmetalle (ursprünglich in Stangen), z. B. ein Barren Gold, Silber" (<http://www.duden.de/rechtschreibung/>). Entsprechend den Ausführungen des DPMA war ein "Barren" ein in den vergangenen Jahrhunderten gängiges

Zahlungsmittel, das später von der Münze abgelöst wurde. Barren aus Edelmetall dienen heutzutage als Kapitalanlage und Investitionsform; daneben werden bekanntlich Nutzmanmetalle und deren Legierungen als Barren mit unterschiedlichem Aussehen und Gewicht hergestellt (vgl. auch [http://de.wikipedia.org/wiki/Barren\\_\(Metall\)](http://de.wikipedia.org/wiki/Barren_(Metall))). Der Begriff "Barren" ist daher im heutigen Sprachgebrauch losgelöst von der Art des Metalls zu sehen.

Der vorangestellte Begriff "Petersburger" ist als Adjektiv auf das Substantiv "Barren" bezogen. Petersburg ist die Kurzform für Sankt Petersburg, die mit über 4,8 Millionen Einwohnern - nach Moskau - die zweitgrößte Stadt Russlands und eine der größten Städte Europas ist. Die Stadt war vom 18. bis in das 20. Jahrhundert die Hauptstadt des Russischen Kaiserreiches, ist ein europaweit wichtiges Kulturzentrum und beherbergt den wichtigsten russischen Ostsee-Hafen. Die Innenstadt ist Weltkulturerbe der UNESCO ([http://de.wikipedia.org/wiki/Sankt\\_Petersburg](http://de.wikipedia.org/wiki/Sankt_Petersburg); vgl. auch 28 W (pat) 577/11 - Petersburger-Taler).

Vor diesem Hintergrund kann die angemeldete Wortverbindung "Petersburger-Barren" in ihrer Gesamtbedeutung von den angesprochenen inländischen Verkehrskreisen ohne Weiteres als Sachhinweis auf einen Barren aus Metall verstanden werden, der mit Motiven der Stadt Sankt Petersburg, wie beispielsweise der Skyline oder bekannten Bauwerken oder Gedenkstätten dieser Stadt, geprägt ist. Bei solchen, mit regionalen Motiven geprägten Barren handelt es sich - ebenso wie bei Münzen - allgemeinkundig um beliebte Sammelobjekte, Geschenke oder Werbemittel.

Beansprucht werden Waren der Klasse 06 "aus unedlen Edelmetallen hergestellte Waren (soweit in Klasse 14 enthalten), insbesondere Barren, Münzen, Medaillen und Wertmarken". Soweit im Klammerzusatz die Klasse 14 aufgeführt ist, legt der Senat dies zugunsten der Anmelderin als offenkundigen Schreibfehler aus, da ersichtlich die in Bezug genommene Warenklasse 06 gemeint war. Zudem beansprucht werden aus der Klasse 14 "aus Edelmetallen hergestellte oder damit

plattierte Waren (soweit in Klasse 14 enthalten), insbesondere Barren, Münzen, Medaillen und Wertmarken". Im Zusammenhang mit den vorgenannten Waren beschreibt das Anmeldezeichen die Art der Waren, nämlich dass es sich um Barren aus Metall handelt, die mit Motiven der Stadt Sankt Petersburg geprägt sind. Dabei steht § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG einer Eintragung des Anmeldezeichens auch dann entgegen, wenn zwar für einen Teil der unter die beanspruchten weiten Oberbegriffe fallende Waren die Unterscheidungskraft zu bejahen wäre, unter diese Oberbegriffe aber auch Waren - wie hier Barren - zu subsumieren sind, für welche das angemeldete Zeichen nicht unterscheidungskräftig ist (BGH GRUR 2002, 261, 262 Rdnr. 13 f.- AC; Ströbele/Hacker, MarkenG, 10. Aufl., § 8 Rdnr. 82 m. w. N.).

Die weiter beanspruchten Waren in den Klassen 06 und 14, nämlich "unedle Metalle und deren Legierungen" sowie "Edelmetalle und deren Legierungen", aus denen Barren hergestellt werden können, stehen zu diesen in einem funktionalen und damit engen Bezug, so dass sich die Bezeichnung "Petersburger-Barren" auch insoweit nicht als betrieblicher Herkunftshinweis eignet.

Im Rahmen der in Klasse 36 beanspruchten Dienstleistungen "Geldgeschäfte; Ausgabe von Barren, Münzen, Medaillen, Gutscheinen und Wertmarken" wird das angesprochene Publikum das Anmeldezeichen wegen der funktionellen Nähe dieser Dienstleistungen zu den Waren, mit denen Geschäfte getätigt werden bzw. die ausgegeben werden sollen, gleichfalls nicht als betrieblichen Herkunftshinweis, sondern nur als Sachhinweis auf den Gegenstand dieser Dienstleistungen ansehen.

Ob es tatsächlich historische oder neuzeitliche Barren gibt, die vom Publikum als solche wahrgenommen werden und die einen regionalen Bezug zur Stadt Sankt Petersburg haben, ist hier für die Frage der Unterscheidungskraft nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG ohne Belang. Es bedarf aus o. g. Gründen auch keiner Klärung, ob das angemeldete Zeichen von den angesprochenen Verkehrskreisen zugleich als

beschreibender Hinweis auf die geografische Herkunft der beanspruchten Waren und Dienstleistungen aufgefasst wird.

Der Umstand, dass das Anmeldezeichen angeblich eigens von der Beschwerdeführerin kreiert worden ist, ändert ebenfalls nichts an seiner Schutzunfähigkeit für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen. Denn auch wenn ein Wortzeichen bislang für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen nicht beschreibend verwendet wurde oder es sich um eine sprachliche Neuschöpfung handelt, reicht es aus, dass es in einer seiner möglichen Bedeutungen ein Merkmal dieser Waren und Dienstleistungen bezeichnen kann (EuGH GRUR 2004 146, 147 f. Rdnr. 32 - DOUBLEMINT; a. a. O. Rdnr. 97 - Postkantoor; GRUR 2004, 680, 681 Rdnr. 38 BIOMILD; GRUR 2003, 58, 59 Rdnr. 21 - Companyline); dies gilt auch für ein zusammengesetztes Zeichen, das aus mehreren Begriffen besteht, die nach diesen Vorgaben für sich genommen schutzunfähig sind, sofern das Gesamtzeichen nicht infolge einer ungewöhnlichen Veränderung - etwa syntaktischer oder semantischer Art - hinreichend weit von der bloßen Zusammenfügung seiner schutzunfähigen Bestandteile abweicht (EuGH MarkenR 2007, 204, 209 Rdnr. 77 f. - CELLTECH; GRUR 2006, 229, 239 Rdnr. 29 - BioID; a. a. O. Rdnr. 98 - Postkantoor; a. a. O. Rdnr. 39 f. - BIOMILD; GRUR 2004, 943, 944 Rdnr. 28 – SAT 2). Dies gilt um so mehr, als das Publikum daran gewöhnt ist, im Geschäftsleben ständig mit neuen Begriffen konfrontiert zu werden, durch die ihm sachbezogene Informationen lediglich in einprägsamer Form übermittelt werden sollen. Der Durchschnittsverbraucher wird auch bisher noch nicht verwendete, ihm aber gleichwohl verständliche Sachaussagen als solche und nicht als betriebliche Herkunftshinweise auffassen (BGH GRUR 2004, 778, 779 - URLAUB DIREKT; 2001, 1151, 1152 - marktfrisch; BPatG 26 W (pat) 90/09 - brand broadcasting m. w. N.). So liegt der Fall auch bei der hier angemeldeten, nicht besonders ungewöhnlich gebildeten Wortkombination, bei der ein merklicher Unterschied zwischen der Neuschöpfung und der bloßen Summe ihrer Bestandteile nicht besteht.

Schließlich vermag auch die Schreibweise der angemeldeten Wortfolge mit dem zwischen den beiden Begriffen gesetzten Bindestrich deren Schutzfähigkeit nicht zu begründen, da es sich hierbei um ein werbeübliches Gestaltungsmittel handelt.

2. Da schon das Schutzhindernis nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG vorliegt, kann aus Sicht des Senats dahinstehen, ob das angemeldete Zeichen darüber hinaus für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen freihaltungsbedürftig gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG ist.

3. Die Beschwerdeführerin kann sich zur Ausräumung des Schutzhindernisses auch nicht auf eine ihrer Meinung nach abweichende Eintragungspraxis berufen. Zum Einen sind die von ihr angeführten Voreintragungen schon nicht vergleichbar, da sie größtenteils entweder schon zu lange zurückliegen oder andere Markenbestandteile enthalten bzw. für andere Waren und/oder Dienstleistungen geschützt sind. Zum Anderen sind zwar etwaige Entscheidungen über ähnliche Anmeldungen, soweit sie bekannt sind, im Rahmen der Prüfung zu berücksichtigen, ob im gleichen Sinn zu entscheiden ist oder nicht; sie sind aber keinesfalls bindend (vgl. EuGH GRUR 2009, 667 Rdnr. 17 und 19 - Bild digital und ZVS Zeitungsvertrieb Stuttgart). Voreintragungen identischer oder vergleichbarer Marken haben hinsichtlich der Schutzfähigkeit weder eine Bindungs- noch eine Indizwirkung, weil zum Einen aus nicht begründeten Eintragungen anderer Marken keine weitergehenden Informationen im Hinblick auf die Beurteilung der konkreten Anmeldung entnommen werden können und zum Anderen auch unter Berufung auf den Gleichbehandlungsgrundsatz nicht von einer den rechtlichen Vorgaben entsprechenden Entscheidung abgesehen werden darf (vgl. EuGH a. a. O. Rdnr. 18 - Bild digital und ZVS Zeitungsvertrieb Stuttgart; BGH GRUR 2012, 276-277 - Institut der Norddeutschen Wirtschaft e.V.; GRUR 2011, 230 Rdnr. 12 - SUPERgirl; WRP 2011, 349 Rdnr. 12 - FREIZEIT Rätsel Woche). Denn für die Entscheidung, ob der Markenmeldung ein Eintragungshindernis entgegensteht, kommt es allein darauf an, ob die tatbestandlichen Voraussetzungen eines der gesetzlich geregelten Schutzhindernisse gegeben sind. Der Umstand,

dass identische oder ähnliche Zeichen als Marken eingetragen worden sind, ist demgegenüber nicht maßgebend (EuGH a. a. O. Rdnr. 15, 18 f. - Bild digital und ZVS Zeitungsvertrieb Stuttgart; BGH a. a. O. - SUPERgirl).

Klante

Dorn

Jacobi

Me