



# BUNDESPATENTGERICHT

25 W (pat) 44/20

---

(Aktenzeichen)

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

**betreffend die Markenmeldung 30 2019 016 620.1**

hat der 25. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 30. März 2021 unter Mitwirkung der Richterin Kriener sowie der Richter Dr. Nielsen und Schödel

beschlossen:

Der Beschluss der Markenstelle für Klasse 42 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 27. August 2020 wird aufgehoben.

## **GRÜNDE**

### **I.**

Das Wortzeichen

#### **Content Nation**

ist am 16. Juli 2019 unter der Nummer 30 2019 016 620.1 zur Eintragung in das beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) geführte Register angemeldet worden für Dienstleistungen der

Klasse 36: Sammeln von Spenden für Dritte; Crowdfunding; Gewährung finanzieller Unterstützung für Inhalteentwickler und Kreative; Sammeln von Spenden für Dritte über eine Crowdfunding-Webseite;

Klasse 38: Bereitstellung eines Zugangs zu Plattformen im Internet;

Klasse 42: Hosting von Plattformen im Internet; Hosting von digitalen Inhalten; Software as a Service.

Mit Beschluss vom 27. August 2020 hat die Markenstelle für Klasse 42 des DPMA die Anmeldung wegen fehlender Unterscheidungskraft gemäß §§ 37 Abs. 1, 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG zurückgewiesen. Zur Begründung hat sie ausgeführt, der ursprünglich aus dem Englischen stammende Begriff „content“ für „zufrieden,

zufriedenstellen, Inhalt“ sei im EDV-Sektor in die deutsche Sprache eingegangen und beschreibe die Summe aus Texten, Grafiken und Bildern, die eine Webseite erst besuchenswert und interessant machten, und stelle einen der wesentlichen Bestimmungsfaktoren für den Wert einer Homepage dar. Das Wort „Nation“ bezeichne im Deutschen wie im Englischen eine große, meist geschlossen siedelnde Gemeinschaft von Menschen mit gleicher Abstammung, Geschichte, Sprache und Kultur, die ein politisches Staatswesen bilde. Insbesondere umgangssprachlich stehe der Begriff für ein Volk oder Menschen, die zu einer Nation gehörten. In seiner Gesamtheit beschreibe das Anmeldezeichen eine Gemeinschaft von Menschen mit gleichen Interessen, nämlich dem Content von Webseiten. Damit sei das Zeichen geeignet, den Adressatenkreis und die thematische Ausrichtung der beanspruchten Dienstleistungen zu beschreiben. Diese könnten sich alle speziell an Menschen richten, denen es um den Content ihrer Webseiten gehe.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Anmelderin. Sie ist der Ansicht, beide Bestandteile des Anmeldezeichens besäßen noch deutlich mehr Bedeutungen als von der Markenstelle angeführt, so dass sich in der Gesamtheit noch ganz andere Bedeutungsmöglichkeiten ergäben wie „Zufriedenheit eines Volks“, „Anteil eines Staats“, „Gehalt eines Staatswesens“ oder „Prozentsatz einer Nation“. Das Anmeldezeichen sei somit nur als Metapher oder nebulöse Darstellung einer Idee oder eines Gemeinschaftsgefühls zu sehen, das nicht einmal einen engen beschreibenden Bezug zu den beanspruchten Dienstleistungen herstelle.

Die Anmelderin beantragt sinngemäß,

den Beschluss der Markenstelle für Klasse 42 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 27. August 2020 aufzuheben.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

## II.

Die nach § 66 Abs. 1 MarkenG statthafte Beschwerde ist zulässig und begründet.

Der Eintragung des Wortzeichens „**Content Nation**“ für die Dienstleistungen der Klassen 36, 38 und 42 stehen keine Schutzhindernisse entgegen, insbesondere fehlt dem Anmeldezeichen 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. a) Unterscheidungskraft im Sinne von § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG ist die einer Marke innewohnende (konkrete) Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel aufgefasst zu werden, das 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 (EuGH GRUR 2015, 1198 Rdnr. 59 f. – Nestlé/Cadbury [Kit Kat]; BGH GRUR 2018, 932 Rdnr. 7 – #darferdas?; GRUR 2018, 301 Rdnr. 11 – Pippi-Langstrumpf-Marke; GRUR 2016, 934 Rdnr. 9 – OUI). Denn die Hauptfunktion der Marke besteht darin, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen zu gewährleisten (EuGH GRUR 2010, 228 Rdnr. 33 – Audi AG/HABM [Vorsprung durch Technik]; BGH a. a. O. – #darferdas?; a. a. O. – OUI). 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 a. a. O. – Pippi-Langstrumpf-Marke). 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 Rdnr. 53 – Henkel; BGH a. a. O. Rdnr. 15 – Pippi-Langstrumpf-Marke).

Maßgeblich für die Beurteilung der Unterscheidungskraft zum relevanten Anmeldezeitpunkt (BGH GRUR 2013, 1143 Rdnr. 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 2006, 411 Rdnr. 24 – Matratzen Concord/Hukla; BGH GRUR 2014, 376 Rdnr. 11 – grill meister).

Ausgehend hiervon besitzen Wortzeichen dann keine Unterscheidungskraft, wenn ihnen die angesprochenen Verkehrskreise lediglich einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt zuordnen (EuGH GRUR 2004, 674, Rdnr. 86 – Postkantoor; BGH a. a. O. Rdnr. 8 – #darferdas?; GRUR 2012, 270 Rdnr. 11 – Link economy) oder wenn diese aus gebräuchlichen Wörtern oder Wendungen der deutschen Sprache oder einer bekannten Fremdsprache bestehen, die vom Verkehr – etwa auch wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung – stets nur als solche und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden werden (BGH a. a. O. – #darferdas?; a. a. O. Rdnr. 12 – OUI; GRUR 2014, 872 Rdnr. 21 – Gute Laune Drops). Darüber hinaus besitzen keine Unterscheidungskraft vor allem auch Angaben, die sich auf Umstände beziehen, die die beanspruchte Ware oder Dienstleistung zwar selbst nicht unmittelbar betreffen, durch die aber ein enger beschreibender Bezug zu diesen hergestellt wird und deshalb die Annahme gerechtfertigt ist, dass der Verkehr den beschreibenden Begriffsinhalt ohne Weiteres erfasst und in der Bezeichnung kein Unterscheidungsmittel für deren Herkunft sieht (BGH a. a. O. – #darferdas?; a. a. O. – Pippi-Langstrumpf-Marke). Hierfür reicht es aus, dass ein Wortzeichen, selbst wenn es bislang für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen nicht beschreibend verwendet wurde oder es sich gar um eine sprachliche Neuschöpfung handelt, in einer seiner möglichen Bedeutungen ein Merkmal dieser Waren und Dienstleistungen bezeichnen kann (EuGH GRUR 2004, 146 Rdnr. 32 – DOUBLEMINT; BGH GRUR 2014, 569 Rdnr. 18 – HOT); dies gilt auch für ein

zusammengesetztes Zeichen, das aus mehreren Begriffen besteht, die nach diesen Vorgaben für sich genommen schutzunfähig sind. Der Charakter einer Sachangabe entfällt bei der Zusammenfügung beschreibender Begriffe jedoch dann, wenn die beschreibenden Angaben durch die Kombination eine ungewöhnliche Änderung erfahren, die hinreichend weit von der Sachangabe wegführt (EuGH MarkenR 2007, 204 Rdnr. 77 f. – CELLTECH; BGH GRUR 2014, 1204 Rdnr. 16 – DüsseldorfCongress).

b) Diesen Anforderungen an die Unterscheidungskraft im Sinne des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG genügt das Wortzeichen „**Content Nation**“. Dessen Sinngehalt ist so diffus, dass es weder einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt noch einen engen beschreibenden Bezug zu den versagten Dienstleistungen der Klassen 36, 38 und 42 aufweist.

aa) Sämtliche beanspruchte Dienstleistungen richten sich in erster Linie an die Endverbraucher. Von Teilen der Finanzdienstleistungen der Klasse 36 bzw. der Dienste der Klasse 42 werden auch Unternehmer und Angehörige der unternehmerischen Führungsebene angesprochen.

bb) Das Anmeldezeichen setzt sich aus den beiden englischen Wörtern „Content“ und „Nation“ zusammen. Adjektivisch verwendet wird das Wort „content“ mit „zufrieden“ übersetzt, als Substantiv bedeutet es „der Gehalt, Anteil, Prozentsatz, Zufriedenheit“ und insbesondere im Zusammenhang mit Webseiten auch „Inhalt“ bzw. „Informationsgehalt“. Das Substantiv „nation“ hat im Deutschen die Bedeutung „Nation, Staat, Volk“. Beide Wörter gehören zum englischen Grundwortschatz und werden von den angesprochenen Verkehrskreisen ohne weiteres verstanden. In seiner Gesamtheit kommt dem Anmeldezeichen die Bedeutung „zufriedenes Volk“ oder „Inhaltsvolk, Inhaltsnation“ bzw. „Informationsgehalt, Inhalt einer Nation“ zu.

cc) Im Hinblick auf die auf das Internet bezogenen Dienstleistungen der Klassen 38 und 42 ergibt schon der Begriff „Volk“ oder „Nation“ im konkreten

Zeichenzusammenhang angesichts der grenzenlos abrufbaren Dienste des World Wide Web keinen Sinn. Insofern kann auch das Anmeldezeichen als Ganzes keinen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt enthalten oder einen engen beschreibenden Bezug zu diesen Dienstleistungen herstellen.

Bezüglich der Finanz- oder Spendensammeldienste der Klasse 36 ergibt die angemeldete Wortfolge keinen Sinn und beschreibt insbesondere nicht die angesprochenen Verkehrskreise. Zwar wird allgemein angenommen, dass Spenden nicht nur den Empfänger, sondern auch den Spender glücklich oder zufrieden macht. Das Zufriedenheitsgefühl hängt jedoch auch von weiteren persönlichen Faktoren ab und stellt sich nur individuell ein. Da sich nach dem gängigen Volksbegriff durch gemeinsames Spenden keine Nation definiert, wird auch niemand an eine zufriedene Nation denken, selbst wenn alle Angehörige eines Volks zufällig oder koordiniert spenden und dadurch glücklich werden. Mit dem Sinngehalt „Inhaltsvolk“ ergibt das Anmeldezeichen hinsichtlich der Dienstleistungen der Klasse 36 überhaupt keinen Sinn.

2. Wegen der fehlenden Eignung des Wortzeichens zur unmittelbaren Beschreibung der beschwerdegegenständlichen Dienstleistungen kann auch ein Freihaltebedürfnis nach § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG nicht bejaht werden.

Kriener

Dr. Nielsen

Schödel

Li