



BUNDESPATENTGERICHT

30 W (pat) 63/09

(Aktenzeichen)

An Verkündungs Statt
zugestellt am
9. April 2010

...

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die IR-Marke 853 753

hat der 30. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 21. Januar 2010 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Dr. Vogel von Falckenstein sowie der Richterinnen Winter und Hartlieb

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Um Schutz in der Bundesrepublik Deutschland sucht die international registrierte Wort/Bildmarke



nach; das Warenverzeichnis lautet:

„9 Ordinateurs et appareils de traitement de données pour consulter, permettant de représenter, traiter et faire sortir des données multimédiatiques notamment dans des réseaux d'ordinateurs et/ou sur internet; appareils d'enregistrement du son et des images; supports de données analogiques, numériques, optiques et autres non compris dans d'autres classes, notamment supports de données magnétiques et supports d'enregistrement magnétiques, notamment disques acoustiques, disques compacts, disques compacts vidéo, CD-Roms, DVDs, disquettes, cassettes sonores et vidéo; logiciels; publications électroniques téléchargeables.
16 Journaux et périodiques, produits de l'imprimerie, articles pour

reliures, photographies, produits de papeterie, matériel d'instruction et d'enseignement (à l'exception des appareils); autocollants; albums; cahiers; carnets de chèques, notamment carnets de bons; tickets. 35 Publicité, notamment publicité en ligne sur des réseaux d'ordinateurs et/ou sur internet; publicité sous forme imprimée; publicité pour la radio et la télévision; mise à disposition de surfaces publicitaires dans les médias, notamment sur des réseaux d'ordinateurs et sur internet; étude et analyse de marchés; promotion de ventes; systématisation et compilation de données, notamment dans des banques de données d'ordinateurs; présentation de produits et de services dans des réseaux d'ordinateurs et/ou sur internet, pour procurer des contacts commerciaux et des contacts économiques privés et des contrats d'affaires, notamment pour la mise en place d'un marché virtuel des produits et/ou services dans des réseaux d'ordinateurs et/ou sur internet; réalisation de ventes aux enchères, dans des réseaux d'ordinateurs et/ou sur internet; recherche de données pour tiers, notamment dans des fichiers d'ordinateurs, notamment dans des réseaux d'ordinateurs et/ou sur internet; compilation d'annonces de presse. 38 Télécommunications; transmissions de programmes de radio et de télévision; transmission de messages, notamment au moyen d'internet et/ou par des réseaux d'ordinateurs; transmission de fichiers numériques d'images sur des réseaux d'ordinateurs et/ou sur internet; communication d'annonces de presse. 41 Education, formation et divertissements, notamment et également grâce à la mise à disposition de fichiers numériques d'images en ligne; édition, publication et parution de livres et de périodiques, notamment de livres et de périodiques électroniques en ligne; montage de programmes de radio et de télévision; divertissements pour la télévision; publication (non à but publicitaire) assistée par ordina-

teurs; mise à disposition et organisation de jeux, notamment et également sur des réseaux d'ordinateurs et/ou sur internet (services de jeux en ligne). 42 Elaboration de programmes pour le traitement de données; élaboration et maintenance de sites web; hébergement de sites sur internet; location et mise à disposition des temps d'accès à des banques de données; location et mise à disposition de temps d'accès à des banques de données, notamment par des réseaux d'ordinateurs et ou par internet (services informatiques).“

Die Markenstelle für Klasse 9 IR des Deutschen Patent- und Markenamts hat der Marke in zwei Beschlüssen, einer davon ist im Erinnerungsverfahren ergangen, den nachgesuchten Schutz wegen fehlender Unterscheidungskraft und eines bestehenden Freihaltebedürfnisses verweigert. Die IR-Marke bestehe aus der Angabe „e media“ in werbeüblicher graphischer Ausgestaltung, „e media“ werde als Abkürzung für „elektronische Medien“ aufgefasst werden und sei lediglich ein Hinweis darauf, dass die so gekennzeichneten Waren für elektronische Medien geeignet und bestimmt seien und über elektronische Medien erbracht würden. Sämtliche so gekennzeichneten Dienstleistungen könnten für und mittels elektronischer Medien angeboten und erbracht werden. Auch die graphische Ausgestaltung führe nicht zur Schutzbewilligung, da die Sachaussage „e media“ derart im Vordergrund stehe, dass die graphische Gestaltung keine Unterscheidungskraft verleihen könne.

Die Markeninhaberin hat Beschwerde eingelegt und ausgeführt, es sei auf den Gesamteindruck der angemeldeten Marke abzustellen. Jeder der beiden Wortbestandteile „e“ und „media“ sei derart vage und unbestimmt, dass sich wegen der Vielzahl der möglichen Bedeutungsgehalte für die Zusammensetzung „e media“ keine Eignung zur Beschreibung feststellen lasse. Sie verweist hierzu auf Voreintragungen von vergleichbar gebildeten Marken. Die Kombination „e media“ könne lediglich einen Hinweis auf elektronische Medien geben wie Internet oder digitale

Verarbeitung, nicht jedoch auf die klassischen Medien. Damit sei „e media“ nicht für alle Waren und Dienstleistungen beschreibend. Jedenfalls sei die grafische Gestaltung schutzbegründend, da der zweifarbige, dreidimensionale und in Schriftart und Effekten außergewöhnliche Schriftzug der Marke Unterscheidungskraft verleihe. Die Grafik verbinde eine Vielzahl von Gestaltungsmitteln zu einer eigentümlichen Kombination. Das besonders gestaltete „e“ lehne sich in seiner Form sowohl an das @-Zeichen wie auch an das Copyright-Zeichen an und sei durch verschiedene Elemente - wie die 3D-Wirkung, die goldene Farbe oder die Lichtreflexe - grafisch verfremdet.

Die IR-Markeninhaberin beantragt,

die angefochtenen Beschlüsse der Markenstelle für Klasse 9 IR des Deutschen Patent- und Markenamtes vom 9. Juli 2007 und vom 29. Januar 2009 aufzuheben und der Marke den Schutz für die Bundesrepublik Deutschland zu gewähren.

Im Übrigen regt sie die Zulassung der Rechtsbeschwerde an.

Ergänzend wird auf den Inhalt der Akten und die der Markeninhaberin in einem Zwischenbescheid übersandten Hinweise Bezug genommen.

II.

Die zulässige Beschwerde der IR-Markeninhaberin ist in der Sache ohne Erfolg. Bei der schutzsuchenden IR-Marke „e media“ handelt es sich um eine für den Wettbewerb freizuhaltende, beschreibende Angabe im Sinne von § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG, Art. 6 quinquies B Nr. 2 PVÜ, weshalb ihr der Schutz in der Bundesrepublik Deutschland zu Recht von der Markenstelle verweigert worden ist (§§ 107, 113, 37 Abs. 1 MarkenG, Art. 5 Abs. 1 MMA).

1. Nach § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG sind solche Marken von der Eintragung ausgeschlossen, die ausschließlich aus Zeichen oder Angaben bestehen, die im Verkehr u. a. zur Bezeichnung der Art, der Beschaffenheit, der Bestimmung, der geographischen Herkunft oder sonstiger Merkmale der Waren und Dienstleistungen dienen können.

Auch Wortneubildungen kann der Eintragungsversagungsgrund des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG entgegenstehen, wenn sie sprachüblich gebildet sind und ihr beschreibender Aussagegehalt so deutlich und unmissverständlich ist, dass sie ihre Funktion als Sachbegriffe erfüllen können. Dies ist dann der Fall, wenn sich den angesprochenen Abnehmern eine konkret beschreibende Angabe ohne die Notwendigkeit besonderer Denkprozesse unmittelbar erschließt, wobei auch bei der Kombination fremdsprachiger Wörter die Verständnisfähigkeit des inländischen Publikums vor allem durch den gemeinsamen europäischen Markt nicht zu gering veranschlagt werden darf (vgl. EuGH GRUR 2006, 411, 413 (Nr. 26) - Matratzen Concord/Hukla; BGH GRUR 2001, 1047, 1049 - LOCAL PRESENCE, GLOBAL POWER; GRUR 2001, 735, 736 - Test it). Dabei nimmt der Verkehr Kennzeichen von Waren und Dienstleistungen regelmäßig in der Form auf, wie sie ihm entgegengetreten und ist erfahrungsgemäß wenig geneigt, sie begrifflich zu analysieren, um beschreibende Bedeutungen herauslesen zu können, so dass die angemeldete Wortfolge in ihrer Gesamtheit der Beurteilung zugrunde zu legen und keine zergliedernde Analyse vorzunehmen ist (vgl. BGH GRUR 2001, 162 - 164 - RATIONAL SOFTWARE CORPORATION).

Insbesondere hat eine Marke, die sich aus einem Wort oder einer Wortfolge mit mehreren Bestandteilen zusammensetzt, von deren Inhalt jeder Merkmale der beanspruchten Waren beschreibt, selbst einen die genannten Merkmale beschreibenden Charakter im Sinne von § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG, es sei denn, dass ein merklicher Unterschied zwischen dem Wortinhalt und der bloßen Summe des Inhalts seiner Bestandteile besteht. Dabei führt die bloße Aneinanderreihung solcher beschreibenden Bestandteile ohne Vornahme einer ungewöhnlichen Änderung,

insbesondere syntaktischer oder semantischer Art, nur zu einer Marke, die ausschließlich aus beschreibenden Zeichen oder Angaben besteht (EuGH GRUR Int. 2004, 410, 413 - BIOMILD; EuGH GRUR Int. 2004, 500, 507 - KPN-Postkantoor).

Auf die Frage der Mehrdeutigkeit der Wortzusammensetzung kommt es bei § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG regelmäßig nicht an. Ein Wortzeichen ist nämlich auch dann von der Eintragung ausgeschlossen, wenn es zumindest in einer seiner möglichen Bedeutungen ein Merkmal der in Frage stehenden Waren oder Dienstleistungen bezeichnet (vgl. EuGH MarkenR, 2003, 450 - DOUBLEMINT). Dabei spielt es keine Rolle, ob es Bezeichnungsalternativen, nämlich Synonyme oder gebräuchlichere Zeichen oder Angaben zur Bezeichnung dieser Merkmale gibt, da es nicht erforderlich ist, dass diese Zeichen oder Angaben die ausschließliche Bezeichnungsweise der fraglichen Merkmale sind (vgl. EuGH a. a. O. S. 410, 412 - BIOMILD; EuGH a. a. O. S. 500, 507 - Postkantoor).

Es ist zudem nicht erforderlich, dass die Zeichen oder Angaben, aus denen die Marke besteht, zum Zeitpunkt der Anmeldung bereits tatsächlich zu beschreibenden Zwecken für Waren oder Dienstleistungen wie die in der Anmeldung aufgeführten verwendet werden. Es genügt, wie sich schon aus dem Wortlaut des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG ergibt, dass die Zeichen oder Angaben zu diesem Zweck „dienen können“.

2. Diese Voraussetzungen liegen bei der angemeldeten Begriffskombination „e media“ vor.

a) Der Wortbestandteil „e media“ stellt eine Zusammensetzung aus zwei zum englischen Grundwortschatz gehörenden Begriffen dar. Bei derartigen, aus mehreren Bestandteilen kombinierten Marken ist es zulässig, zunächst die Bestandteile getrennt zu betrachten, soweit die Beurteilung des Schutzhindernisses auf einer sich anschließenden Prüfung der Gesamtheit dieser Bestandteile beruht

(vgl. EuGH GRUR 2004, 943, 944 - SAT.2; GRUR 2006, 229, 230 - BioID). Das englische Wort „media“ in der Pluralform bedeutet im Deutschen „Medien“ aber auch „Datenträger, Speichermedien“ (vgl. Duden-Oxford-Großwörterbuch Englisch 3. Aufl. Mannheim 2005 (CD-ROM); LEO-Online Lexikon der TU München unter dict.leo.org; PONS Großwörterbuch für Experten und Universität, 1. Aufl. 2001), der vorangestellte Buchstabe „e“ steht im Bereich der Elektronik, der Computertechnik sowie der Telekommunikation als gängige Abkürzung für „electronic“ (elektronisch) und wird in dieser Bedeutung in zusammengesetzten Wörtern verwendet, wenn es um den Austausch oder die Verteilung von Daten in elektronischer Form geht. Zahlreiche Zusammensetzungen des englischen Wortes „electronic“ mit englischen Begriffen haben bereits Eingang in die deutsche Sprache gefunden, wobei „electronic“ entweder mit dem Buchstaben „E“ abgekürzt und mit Bindestrich verbunden oder mit Leerstelle getrennt vorangestellt wird, wie in „E-mail, E-paper, E-banking, E-commerce“ (vgl. LEO Online-Wörterbuch Englisch der TU München; Duden Wörterbuch). Dabei werden diese Begriffe oftmals durch Kleinschreibung oder Weglassen des Bindestrichs variiert, so wird gerade bei allgemeinen gebräuchlichen Wörtern wie „Email“ oft auch die englische Schreibweise „e-mail“ verwendet (vgl. BPatG in 30 W (pat) 199/03 - e.home auf PAVIS ROMA CD-ROM).

Auch der Bestandteil „media“ wird in Zusammensetzungen verwendet wie z. B. in dem auch in die deutsche Sprache eingegangenen Begriff „multi-media“ und in den englischen Wörtern „mass-media“ (Massenmedien), „advertising media“ (Werbe-medien) wie auch in zahlreichen Zusammensetzungen im Computerbereich wie z. B. „storage media“ (Speichermedien) (vgl. LEO Online-Wörterbuch a. a. O.).

Die angemeldete Bezeichnung „e media“ bedeutet in wörtlicher Übersetzung „elektronische Medien, elektronische Datenträger“. Die aus beschreibenden Bestandteilen sprachüblich zusammengesetzte Wortfolge „e media“ in ihrer Gesamtheit enthält damit keinen Aussagegehalt, der über die Bedeutung ihrer einzelnen Bestandteile hinausgeht (vgl. EuGH GRUR 2006, 229, Rn. 29 - BioID).

In diesem Sinne wird der inländische Verkehr die angemeldete Marke ohne weiteres verstehen. Der Verkehr ist in der Werbesprache und insbesondere in den hier maßgeblichen Waren- und Dienstleistungsbereichen an neue und auch schlagwortartige Wortkombinationen - gerade in englischer Sprache - gewöhnt, weshalb sich ihm der Sinngehalt von „e media“ ohne weiteres erschließen wird.

b) In Bezug auf die beanspruchten Waren und Dienstleistungen ergibt die schutzsuchende Marke „e media“ die zur Beschreibung geeignete, naheliegende Sachaussage, dass es sich nach Art und Beschaffenheit um Waren oder Dienstleistungen handelt, die elektronische Medien oder Datenträger oder Teile hiervon darstellen oder hierfür bestimmt sind oder Verwendung finden. Die Dienstleistungen können sich hierauf beziehen, indem sie elektronische Medien oder Datenträger zum Gegenstand haben oder sich inhaltlich und thematisch damit befassen.

Entgegen der Ansicht der Markeninhaberin lässt sich ein eindeutig beschreibender Begriffsgehalt für alle beanspruchten Waren und Dienstleistungen feststellen.

Eine beschreibende Bedeutung als Sachangabe für die Waren und Dienstleistungen setzt nämlich nicht voraus, dass die Bezeichnung feste begriffliche Konturen erlangt und sich eine einhellige Auffassung zum Sinngehalt herausgebildet hat. Von einem die Waren oder Dienstleistungen beschreibenden Begriff kann auch auszugehen sein, wenn das Markenwort verschiedene Bedeutungen hat, sein Inhalt vage ist oder nur eine der möglichen Bedeutungen die Waren oder Dienstleistungen beschreibt (vgl. BGH GRUR 2008, 900 - 903 - SPA II).

Daher steht nicht jede begriffliche Unbestimmtheit der Annahme einer beschreibenden Sachangabe entgegen. So können auch relativ allgemeine Angaben als verbraucherorientierte Sachinformationen in Betracht kommen, insbesondere, wenn sie allgemeine Sachverhalte beschreiben sollen. Vor allem bei Oberbegriffen oder Sammelbezeichnungen ist eine gewisse Allgemeinheit und Unschärfe sogar unvermeidbar, um den gewünschten möglichst weiten Bereich waren- oder

dienstleistungsbezogener Eigenschaften beschreibend erfassen zu können (vgl. BGH GRUR 2003, 1050 - Cityservice).

Dies ist hier der Fall, da es sich bei „e media“ - vergleichbar dem Begriff „Multimedia“ - um einen derartigen Sammelbegriff handelt, der alle beanspruchten Waren und Dienstleistungen in werblich anpreisender Form beschreiben kann. Denn unter elektronischen Medien versteht man Medien - nämlich Kommunikationsmittel, Publikationsformen, Datenspeicher - die auf elektronischem Weg übermittelt werden. Zu den elektronischen Medien zählen neben Telefon, Rundfunk und Fernsehen das Internet, Intranet, CD-ROM, Datenbanken, E-Books und elektronische Zeitschriften (vgl. Online-Lexikon Wikipedia unter wiki.org zu Elektronische Medien, Medien). Sämtliche in Klasse 9 beanspruchten Waren sind elektronische Medien oder Teile hiervon bzw. können für elektronische Medien bestimmt sein oder Verwendung finden. Alle beanspruchten Dienstleistungen können sich inhaltlich oder thematisch mit elektronischen Medien und ihrem Einsatz beschäftigen, diese zum Gegenstand haben oder sich hierauf beziehen.

Entgegen der Ansicht der Markeninhaberin lässt sich auch eine Eignung zur Beschreibung hinsichtlich der Waren der Klasse 16 feststellen. Es gibt nämlich Waren, die neben ihrem Charakter als handelbare Güter auch einen gedanklichen Inhalt aufweisen, der einer Beschreibung zugänglich ist. Dies gilt insbesondere für den Bereich der Medien (etwa für Druckschriften oder andere Medienträger, Filme, Rundfunk- und Fernsehsendungen sowie weitere Rundfunkdienstleistungen) oder für Computerhardware und -software bzw. die Erstellung von EDV-Programmen. Marken, die bzgl. solcher Waren/Dienstleistungen sachbezogene Titel darstellen, sind gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG von der Eintragung ausgeschlossen, soweit sie als beschreibende Angaben vor allem über den Inhalt der fraglichen Veröffentlichung oder die angesprochenen Abnehmer ernsthaft in Betracht kommen (vgl. Ströbele/Hacker MarkenG, 9. Aufl., § 8 Rdn. 268). Für die Waren „Zeitungen, periodische Druckschriften und sonstige Druckerzeugnisse, Buchbindeartikel, Fotografien, Lehr- und Unterrichtsmittel; Aufkleber, Alben, Hefte, Scheckhefte, Tickets“

trifft dies zu, da sie sich inhaltlich und thematisch mit elektronischen Medien z. B. deren Handhabung beschäftigen können. Aufkleber, Alben, Hefte können zudem für elektronische Datenträger bestimmt sein, indem sie im Zusammenhang mit dem Vertrieb als Verpackung Verwendung finden (z. B. für eine CD als Beilage einer Zeitung) oder zur Archivierung und Lagerung Einsatz finden (z. B. um Datenträger zu beschriften und zu sortieren). Für diesen Zweck können auch die beanspruchten Schreibwarenartikel bestimmt sein. Gutscheinhefte und Tickets können zudem mit Hilfe von elektronischen Medien erstellt sein.

c) Die grafische und farbliche Ausgestaltung von „e media“ bewegt sich im Rahmen des Werbeüblichen und vermag daher das Freihaltebedürfnis nicht auszuräumen. Ein schutzbegründender „Überschuss“ kann zwar insbesondere durch eine besondere bildliche Ausgestaltung schutzunfähiger Wortbestandteile erreicht werden. An diesen erforderlichen „Überschuss“ sind aber um so größere Anforderungen zu stellen, je beschreibender die fragliche Angabe ist. In jedem Fall muss eine den schutzunfähigen Charakter der übrigen Markenteile aufhebende, kennzeichnungskräftige Verfremdung im Gesamteindruck der Marke eintreten, die von dem maßgeblichen Durchschnittsverbraucher auch ohne analysierende Betrachtungsweise ohne Weiteres festgestellt werden kann. Ob die Hervorhebung durch gebräuchliche grafische Elemente (wie z. B. Umrahmung, Tiefenwirkung) den Wortcharakter der beschreibenden Angabe unberührt lässt, kann nur im Einzelfall beurteilt werden. Jedenfalls vermögen einfache grafische Gestaltungen oder Verzierungen des Schriftbilds, an die der Verkehr gewöhnt ist, den beschreibenden Charakter einer Angabe in der Regel nicht zu beseitigen (vgl. BGH GRUR 2001, 1153 - antiKalk; Ströbele/Hacker a. a. O. § 8 Rn. 338 m. w. N.).

Des Weiteren kann für die farbige Ausgestaltung an sich beschreibender Markenelemente eine schutzbegründende Wirkung nur angenommen werden, wenn sie neben den schutzfähigen Angaben als eigenständiger Herkunftshinweis aufgefasst wird. Davon kann im Einzelfall ausgegangen werden, wenn die Farbe weder technisch oder funktional bedingt, noch lediglich auf ein ästhetisch ansprechendes

Äußeres ausgerichtet ist, sondern als vom Üblichen abweichende, charakteristische Ausgestaltung erscheint. Eine solche kann insbesondere bei entsprechender Verwendung verkehrsbekannter Hausfarben bejahend sein, soweit sie als betrieblicher Herkunftshinweis auf ein bestimmtes Unternehmen wirken. Keine schutzbegründende Bedeutung kommt dagegen werbe- oder branchenüblichen Farbgestaltungen zu (vgl. Ströbele/Hacker a. a. O, § 8 Rn. 390, 391).

Im vorliegenden Fall bewegt sich die Schriftart sowie die unterschiedliche Farbgebung im Rahmen der werbeüblichen grafischen Gestaltung unter Hervorhebung der Wortelemente, die lediglich deren Wirkung unterstreichen soll, daneben aber keine eigene schutzbegründende Wirkung entfaltet. So dient gerade die Farbe Gold, die symbolisch für das Beste, für eine Spitzenleistung steht, der Hervorhebung und Unterstreichung des farbig ausgestalteten Elements „e“. Diese Wirkung wird lediglich verstärkt durch das aufgesetzte Blitzlicht, das den Eindruck des Goldglanzes und damit der Spitzenqualität oder Premiumleistungen noch hervorheben soll. Der Markenbestandteil „media“ ist ebenfalls in werbeüblicher Schrift- und Farbgestaltung gehalten. Die Verwendung von Licht- und Schattenflächen sowie der Einsatz von Lichtreflexen dient der plastischen Wiedergabe und damit dazu, die Wortelemente besonders augenfällig hervortreten zu lassen.

Entgegen der Ansicht der Anmelderin kann auch die konkrete Ausgestaltung des vorangestellten Buchstaben „e“ in der speziellen Schrifttype und der elypsenförmigen Umrahmung keine Schutzfähigkeit begründen. Die Verwendung unterschiedlicher Schrifttypen, unterschiedlicher Größenverhältnisse und von Umrandungen einzelner Bestandteile dient ebenfalls grundsätzlich dazu, die so gestalteten Bestandteile hervorzuheben. Im vorliegenden Fall wird dadurch der Bestandteil „e“ als Abkürzung für „elektronisch“ gegenüber dem nachfolgenden Bestandteil „media“ abgesetzt und besonders betont. Dass die Umrahmung dabei keinen konzentrischen Kreis darstellt, und auch nicht im gleichmäßigen Abstand nach oben und unten um den Buchstaben „e“ angeordnet ist, so dass sich „e“ und Umrahmung am unteren Rand berühren, lässt zwar - insbesondere durch die ähnliche Schrift-

type des „e“ - an das Microsoft-Symbol für den InternetExplorer erinnern, kann aber den beschreibenden Charakter der Abkürzung „e“ nicht aufheben. Denn der Buchstabe „e“ wird durch die grafische Gestaltung nicht in seiner Bedeutung verfremdet, sondern vielmehr durch die Art der Umrandung als Einzelbuchstabe noch besonders hervorgehoben und durch die Anlehnung an das Microsoft-Symbol in seinem beschreibenden Inhalt - „elektronisch“ - noch besonders betont. Assoziationen an das @-Zeichen oder das Copyright-Zeichen sind wegen des klar erkennbaren Bedeutungsgehalts von „e“ nicht naheliegend.

Da es sich auch bei der Zusammensetzung „e media“ um einen deutlich beschreibenden Begriff handelt, vermögen die genannten werbeüblichen Grafikelemente - auch in ihrer Kombination - keine Schutzfähigkeit zu begründen, da sie weder einzeln noch in ihrer Summe eine eigenständige Bedeutung erlangen und damit nicht von der beschreibenden Sachaussage des Begriffs „e media“ wegführen können.

d) Die Anmelderin kann sich zur Ausräumung der Schutzhindernisse auch nicht auf eine ihrer Meinung nach abweichende Eintragungspraxis berufen. Denn selbst aus Voreintragungen ähnlicher oder übereinstimmender Marken erwächst unter dem Gesichtspunkt des Gleichbehandlungsgebots (Art. 3 GG) grundsätzlich kein Eintragungsanspruch für spätere Markenmeldungen, da es sich bei der Entscheidung über die Eintragbarkeit einer Marke nicht um eine Ermessens-, sondern um eine gebundene Entscheidung handelt, die jeweils einer auf den Einzelfall bezogenen Prüfung unterliegt, einer vorgängigen Amtspraxis kommt damit keine entscheidende Bedeutung zu (vgl. BGH GRUR 1997, 527, 528 - Autofelge; BGH BIPMZ 1998, 248, 249 - Today; GRUR 2005, 578 - LOKMAUS; GRUR 2008, 1093, 1095 - Marlene-Dietrich-Bildnis; EuGH a. a. O. - BioID; EuGH MarkenR 2009, 478, 484 [Nr. 57] - American Clothing/HABM; BPatG PMZ 2007, 160 - Papaya; 25W(pat) 65/08 - Linuxwerkstatt; 24 W (pat) 142/05 - VOLKSFLAT auf PAVIS PROMA CD-ROM).

Wegen des in Bezug auf die beanspruchten Waren und Dienstleistungen im Vordergrund stehenden Begriffsgehalts sowohl der Einzelelemente als auch der daraus gebildeten Kombination, die über den Sinngehalt der Einzelelemente nicht hinaus geht, handelt es sich um eine deutlich und unmissverständlich beschreibende Angabe ohne jegliche begriffliche Ungenauigkeit. Markenschutz kann hierfür nicht gewährt werden.

Für die Zulassung der Rechtsbeschwerde liegen die Voraussetzungen des § 83 Abs. 2 MarkenG nicht vor.

Die Beschwerde ist daher zurückzuweisen.

Dr. Vogel von Falckenstein
ist zwischenzeitlich in Ruhe-
stand getreten

Winter

Hartlieb

Winter

CI