



BUNDESPATENTGERICHT

27 W (pat) 95/12

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 30 2011 022 707.1

hat der 27. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 11. Juni 2013 durch Vorsitzenden Richter Dr. Albrecht, Richter Kruppa und Richterin Kopacek

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Als Wortmarke angemeldet wurde

FrancoMusiques

für die Waren

- 9 Computerprogramme und Dateien, auf Datenträger gespeichert und herunterladbar; Computer-Software; elektronische Publikationen, herunterladbar.

- 16 Lehr- und Unterrichtsmittel (ausgenommen Apparate); Unterrichtsmaterial in Form von Spielen; Druckereierzeugnisse, nämlich Druckschriften aller Art, wie Bücher, Schulbücher, Fachbücher, Handbücher, Lehrwerke für die berufliche und die Erwachsenenbildung, Zeitungen, Zeitschriften, Magazine, Broschüren, Kataloge, Periodika, Werbeschriften, Plakate, Fotografien, Bilder, sämtliche vorgenannten Waren in gebundener Form, Loseblattsammlung und Hardcopy-Version, geografische Karten, Kalender

sowie für die Dienstleistungen

- 38 Bereitstellen des Zugriffs auf ein weltweites Computernetzwerk; Bereitstellen von Telekommunikationsverbindungen zu einem weltweiten Computernetzwerk; Bereitstellung von Chatrooms und Diskussionsforen im Internet; Bereitstellen von Online-Datenbanken; Kommunikationsdienste mittels Computerterminals; Übermittlung von Inhalten wie Nachrichten, Bildern und Texten mittels Computer; Verschaffen des Zugriffs zu Datenbanken
- 41 Ausbildung, Erziehung, Erziehung auf Akademien, Unterricht; Fernunterricht; Fortbildung; Weiterbildung; Veranstaltung und Durchführung von Seminaren und Workshops; Organisation und Veranstaltung von Konferenzen und Kongressen, Veranstaltung und Leitung von Kolloquien; Verfassen und Herausgabe von Texten, ausgenommen Werbetexte; Veröffentlichung und Herausgabe von Druckerzeugnissen sowie entsprechenden elektronischen Medien (einschließlich CD-ROM und CD-I) (ausgenommen zu Werbezwecken); Online Publikationen von elektronischen Büchern und Zeitschriften; Bereitstellen von elektronischen Publikationen, nicht herunterladbar; Desktop-Publishing; Veranstaltung von Wettbewerben (Erziehung und Unterhaltung); Online angebotene Spieldienstleistungen (von einem Computernetzwerk); Filmproduktion
- 42 Design von Computer-Software; Erstellen von Programmen für die Datenverarbeitung; Warten und Aktualisieren von Computersoftware; Bereitstellung von Suchmaschinen für das Internet.

Mit Beschluss vom 7. Dezember 2011 hat die Markenstelle für Klasse 41 die Anmeldung wegen fehlender Unterscheidungskraft zurückgewiesen. Das ist damit begründet, die angemeldete Wortmarke stamme aus dem Französischen und sei in sprachüblicher Weise gebildet. Das angesprochene Publikum werde sie ohne Weiteres als „Französische Musik" oder „Musik aus Frankreich" verstehen und sehe darin einen sachbezogenen Hinweis auf Art, Inhalt oder Thema. Die Wortfolge sei erkennbar aus bekannten Begriffen zusammengesetzt, wobei sie auch in ihrer Gesamtheit eine Sachangabe sei. Dabei habe das Wortelement „Franco" die Bedeutung von „Frankreich, französische Kultur betreffend", was Wortzusammenstellungen wie „frankophon, Frankokanadier, frankophil, frankophob" belegten. Der Bestandteil „Musique" bedeute „Musik" und sei eng an das deutsche Wort „Musik" angelehnt.

Die Erinnerung der Anmelderin dagegen hat die Markenstelle mit Beschluss vom 30. August 2013 zurückgewiesen und dazu ausgeführt, die angesprochenen Verkehrskreise setzten sich aus den allgemeinen Verkehrskreisen, die Interesse an der französischen Kultur hätten, und Fachkreisen zusammen. Es sei nicht auf Verbraucher mit besonders guten Sprachkenntnissen abzustellen, da sich die beanspruchten Waren und Dienstleistungen ebenso an lediglich interessierte und lernende Kreise richteten. Dem Durchschnittsverbraucher seien zwar die Grundbegriffe der französischen Sprache vertraut, nicht jedoch grammatikalische Besonderheiten. Dieser werde in dem Zeichen lediglich einen beschreibenden Hinweis auf Musik aus dem französischen Kulturkreis sehen. Dass die Art der Wortbildung im Französischen grammatikalisch nicht korrekt, ungewöhnlich und unüblich sei, erschließe sich dem Durchschnittsverbraucher nicht.

Für eine Unterscheidungskraft spreche auch nicht der Umstand, dass sich der Ausdruck „FrancoMusiques" bislang lexikalisch nicht nachweisen lasse. Neuartige Begriffsbildungen seien in der Werbesprache nicht ungewöhnlich. Der beschreibende sachliche Bezug stehe dennoch im Vordergrund.

Dagegen wendet sich die Anmelderin mit ihrer Beschwerde und beantragt sinngemäß die Aufhebung der Beschlüsse der Markenstelle.

Die Anmelderin hält die angemeldete Bezeichnung für unterscheidungskräftig sowie für nicht beschreibend und daher nicht freihaltebedürftig.

Ihrer Ansicht nach gebe es für den Markenbestandteil „Franco“ zwar einen deutschen lexikalischen Nachweis, der „Franco“ als Wortbildungselement mit der Bedeutung „Frankreich, die Franzosen, die französische Kultur betreffend“ erkläre. Er könne aber auch anders interpretiert werden. Im Deutschen bedeute „franco“ „portofrei“. Im Italienischen stehe „franco“ als Substantiv u.a. für „der Franke“ und als Adjektiv oder Adverb für „aufrichtig“, „frei“, „freimütig“ oder auch „offenherzig“. Auch im Spanischen habe der Begriff „franco“ mehrere Bedeutungen. Die Bedeutung des Begriffs „franco“ sei daher mehrdeutig und keinesfalls zwingend der deutschen Sprache entnommen, zumal im Deutschen nicht „franco“ mit C, sondern „franko“ mit K die einzig zulässige Schreibweise sei.

In der französischen Sprache sei der Begriff nicht mit „französisch“ oder „französischsprachig“ gleichzusetzen; hierfür würde „français / française“ verwendet. Der Bestandteil „Musiques“ sei eine Anlehnung an das französische Wort „musique“ für „Musik“. Hierbei handle es sich um eine grammatikalisch falsche bzw. jedenfalls im allgemeinen französischen Sprachgebrauch sehr unübliche Pluralbildung, da es im Französischen von „musique“ grundsätzlich keinen Plural gäbe. Die ungewöhnliche Wortdarstellung sei überraschend und zeichne sich so durch eine besondere Originalität aus.

Da für die Schutzfähigkeitsprüfung ausschließlich der Gesamteindruck einer Marke maßgeblich sei, komme der Originalität der Wortbestandteile „Franco“ und „Musiques“ sowie der Binnengroßschreibung eine besondere Bedeutung zu. Die Verbraucher würden solche Markenbestandteile als Herkunftshinweise auffassen. Selbst an sich schutzunfähige Markenbestandteile könnten in Kombination einen schutzfähigen Gesamteindruck ergeben. Die Wortkombination „FrancoMusiques“

existiere weder in der französischen noch in der deutschen Sprache, weshalb es sich dabei um keine rein beschreibende Angabe handeln könne.

II.

Die zulässige Beschwerde, über die nachdem der Anmelder keine mündliche Verhandlung beantragt hat und der Senat eine solche für entbehrlich erachtet, ohne eine solche entschieden werden kann, hat in der Sache keinen Erfolg.

Auch nach Auffassung des Senats steht einer Registrierung des angemeldeten Zeichens § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG und wohl auch § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG entgegen.

Unterscheidungskraft im Sinn des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG ist die einer Marke innewohnende konkrete Eignung als Unterscheidungsmittel für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen eines Unternehmens gegenüber solchen anderer.

Die Unterscheidungskraft ist zum einen im Hinblick auf die angemeldeten Waren oder Dienstleistungen und zum anderen im Hinblick auf die beteiligten Verkehrskreise zu beurteilen, wobei auf die Wahrnehmung der Marke durch einen normal informierten, angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher der fraglichen Waren oder Dienstleistungen abzustellen ist. Die angesprochenen Verkehrskreise werden „FrancoMusiques“ für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen lediglich eine Sachaussage entnehmen und die Wortfolge nicht als Unterscheidungsmittel verstehen. Die Markenstelle hat sowohl die Bedeutung „französische Musik“ zutreffend dargestellt als auch die der markenrechtlichen Beurteilung zu Grunde zu legenden Verbraucher zutreffend charakterisiert. Dabei hat sie zu Recht nicht auf diejenigen abgestellt, die „franco“ etymologisch und die Pluralbildung von „Musiques“ grammatikalisch analysieren.

Bei der als Wortmarke angemeldete Bezeichnung spielt die Schreibweise keine Rolle. Dem Binnenmajuskel käme nur bei einer Wort-Bildmarke Bedeutung zu. Selbst dann aber würde diese gängige Schreibweise keine Unterscheidungskraft ergeben, zumal sie die Wortbedeutung durch die aber auch so erkennbare Gliederung noch betont.

Es reicht daher für die Schutzversagung aus, dass beide Wortbestandteile mit dem Französischen in Verbindung gebracht werden. Dabei wirken sie für sich genommen in Bezug auf die beanspruchten Waren und Dienstleistungen sachbezogen. Durch die Zusammensetzung zu „FrancoMusiques" ergibt sich keine unterscheidungskräftige Bedeutung. Französische Musik und Informationen darüber können auf den beanspruchten Waren der Klasse 9 enthalten sein. Insoweit wirkt „FrancoMusiques“ als eine Inhaltsangabe. Gleiches gilt für die beanspruchten Medien der Klasse 16, sowie die beanspruchte Information vermittelnden Dienstleistungen der Klassen 38, 41 und 42.

Dass „FrancoMusiques“ einen grammatikalischen Fehler enthalten könnte, fällt insoweit nicht ins Gewicht. Auch im Deutschen wäre der ungewöhnliche Plural-Ausdruck „Musiken“ für die entsprechenden Waren und Dienstleistungen nicht unterscheidungskräftig. Gleiches gilt für die Schreibweise von „franco“ mit C statt K.

Ob dies auch ein Freihaltungsbedürfnis entfallen lässt, kann dahingestellt bleiben.

Dr. Albrecht

Kruppa

Kopacek

Hu