



BUNDESPATENTGERICHT

29 W (pat) 531/15

(AktENZEICHEN)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 30 2014 071 470.1

hat der 29. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts im schriftlichen Verfahren am 21. September 2016 durch die Vorsitzende Richterin Dr. Mittenberger-Huber, die Richterin Akintche und den Richter Dr. von Hartz

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Die Bezeichnung

CrossMediaMovie

ist am 19. November 2014 zur Eintragung als Marke in das beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) geführte Register für nachfolgende Waren und Dienstleistungen angemeldet worden:

- Klasse 09:** Datenverarbeitungsprogramme, insbesondere zur Darstellung von multimedialen Inhalten; elektronisch gespeicherte Daten [herunterladbar]; elektronische Publikationen [herunterladbar]; Tonaufzeichnungsfilme; Filme [belichtet];
- Klasse 35:** Werbung; Marketing; Büroarbeiten; Aktualisierung und Pflege von Dateien, insbesondere Videodateien, in Computerdatenbanken; Aktualisierung von Werbematerial; Beratung im Zusammenhang mit der Produktion von Werbefilmen; Erstellen von Drehbüchern für Werbefilme; Dateienverwaltung mittels Computer; Datenverwaltung zur zielgerichteten Werbung in allen Medien; Dienstleistungen einer Werbeagentur; Gestaltung und Erstellung von Werbemaßnahmen und Werbekonzepten betreffend aller Medien für Dritte; Gestalten von Medien auf jeglichem Gebiet für Dritte; Groß- und Einzelhandelsdienstleistungen betreffend Filme und damit im Zusammenhang stehenden Daten; Layoutgestaltung für Werbezwecke; Nachforschungen, Recherchen in Datenbanken und im Internet betreffend Filmen; Online-Werbung in einem Computernetzwerk; organisatorisches Projektmanagement im EDV-Bereich; Planung von Werbemaßnahmen; Planung, Erstellung und Vermarktung von Marketing-Konzepten und crossmedialen Lösungen; Produktion von Werbefilmen; Publikation von Druckereierzeugnissen und Werbefilmen [auch in

elektronischer Form] für Werbezwecke; Speicherung und Pflege von Filmmaterial in Datenbanken; Verbreitung von Werbeanzeigen und Werbefilmen; Verwaltung, Pflege und Archivierung von Werbefilmen; Zusammenstellung von Daten in Computerdatenbanken;

Klasse 38: Bereitstellung von Portalen im Internet; Bereitstellen des Zugriffs auf Informationen im Internet; Bereitstellung des Zugriffs auf Computerdatenbanken; Bereitstellen des Zugriffs auf Computerprogramme in Datennetzen; Sammeln und Liefern von Nachrichten [Presseagenturen]; Ausstrahlung und Verbreitung von Filmen über Medien jeglicher Art; drahtlose Ausstrahlung;

Klasse 40: Filmbearbeitung;

Klasse 41: Filmproduktion [in Studios]; Herausgabe von Zeitschriften, Filmen und multimedialen Erzeugnissen; Erstellen von Drehbüchern; Herausgabe von Online-Veröffentlichungen; Bereitstellung von Nachrichten [Berichterstattung]; inhaltliche Filmbearbeitung; Konzeption und Verfassen von Drehbüchern; Organisation und Veranstaltung von Kongressen, Konferenzen, Symposien; Organisation und Veranstaltung von Seminaren und Workshops; Verwaltung, Pflege und Archivierung von Filmmaterial; Vermietung von Filmen; Verwaltung von Film-, Fernseh- und Videolizenzen;

Klasse 42: Dienstleistungen eines Grafikdesigners; Dienstleistungen eines Grafikers; digitale Bildbearbeitung [Grafikerdienstleistung]; Erstellen von Programmen für die Datenverarbeitung betreffend crossmedialer Inhalte; Programmierung und Einstellung von Datenverarbeitungsprogrammen betreffend crossmedialer Inhalte; Vermietung von Computersoftware;

Klasse 45: Handel mit Film-, Fernseh- und Videolizenzen.

Mit Beschluss vom 23. April 2015 hat die Markenstelle für Klasse 35 die Anmeldung gemäß §§ 37 Abs. 1, 8 Abs. 2 Nr. 1 und Nr. 2 MarkenG wegen fehlender Unterscheidungskraft und Vorliegens eines Freihaltebedürfnisses zurückgewie-

sen. Die angemeldete Bezeichnung sei eine sprachüblich gebildete Kombination der bekannten beschreibenden Angaben „Crossmedia“ sowie „Movie“. Sie werde vom interessierten inländischen Publikum ohne weiteres als Hinweis auf ein Crossmedia-Movie bzw. einen Crossmedia-Film verstanden. Eine crossmediale Vermarktung finde über die Vernetzung unterschiedlichster Medienkanäle und Werbeträger statt, um den maximalen werblichen Erfolg zu erzielen. Wortbildungen mit dem Bestandteil „Crossmedia“ seien daher insbesondere in der hier betroffenen Werbe- und Medienbranche bekannt und üblich, wie unter anderem die Sachbegriffe Crossmedia-Anwendungen, Crossmedia-Markt, Crossmedia-Strategie, Crossmedia-Design, Crossmedia-Preis oder auch Crossmedia-Film zeigten. Auch „CrossMediaMovie“ werde vom angesprochenen Verkehr nicht als Hinweis auf eine bestimmte betriebliche Herkunft verstanden, sondern vielmehr als beschreibender Hinweis auf die Art, auf den Gegenstand, den Inhalt oder die Thematik der entsprechenden Waren und Dienstleistungen. Die konkrete Schreibweise vermöge die Schutzfähigkeit nicht zu begründen, da sie lediglich aus einer einfachen, werbeüblichen Gestaltung bestehe, an welche der Verkehr gewöhnt sei und die den beschreibenden Aussagegehalt nicht verändere.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Anmelderin, mit der sie sinngemäß beantragt,

den Beschluss der Markenstelle für Klasse 35 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 23. April 2015 aufzuheben.

Sie vertritt die Ansicht, dass von der erforderlichen Unterscheidungskraft des Anmeldezeichens noch auszugehen sei, jedenfalls für einen Teil der beanspruchten Waren und Dienstleistungen. Die pauschale Behauptung einer mangelnden Schutzfähigkeit durch die Markenstelle, die von einem engen beschreibenden Bezug ausgehe, reiche nicht aus. Zudem gehörten die Waren und Dienstleistungen nicht einer homogenen Kategorie oder Gruppe von Waren und Dienstleistungen an, so dass eine Verallgemeinerung der Begründung nicht möglich sei. Zumindest

für Publikationsdienstleistungen der Klasse 41, für Bereitstellungsdienste der Klasse 38, für die Dienstleistungen der Zusammenstellung von Daten in Computerdatenbanken in Klasse 35 sowie in Bezug zu den Dienstleistungen der Klasse 45 könne dem Zeichen die Schutzfähigkeit nicht abgesprochen werden. Ferner handle es sich bei „CrossMediaMovie“ nicht um eine Angabe, die im Verkehr zur Bezeichnung der Art, der Beschaffenheit, der Menge, des Wertes oder zur Bezeichnung der sonstigen Merkmale der beanspruchten Waren und Dienstleistungen dienen könne. Vielmehr sei bei einer Gesamtbetrachtung das Anmeldezeichen zumindest für einen Teil der Waren und Dienstleistungen noch so hinreichend fantasievoll, dass ihm eine klare und eindeutige, die Waren und Dienstleistungen beschreibende Angabe in Bezug auf die konkret angemeldeten Produkte nicht entnommen werden könne.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

II.

Die gemäß §§ 66, 64 Abs. 6 MarkenG zulässige Beschwerde ist unbegründet.

Der Eintragung der angemeldeten Bezeichnung als Marke gemäß §§ 33 Abs. 2, 41 MarkenG steht hinsichtlich der beanspruchten Waren und Dienstleistungen jedenfalls das absolute Schutzhindernis der fehlenden Unterscheidungskraft gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG entgegen. Die Markenstelle hat der angemeldeten Bezeichnung daher zu Recht die Eintragung versagt.

Unterscheidungskraft im Sinne des § 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 und Dienstleistungen als von einem bestimmten Unternehmen stammend kennzeichnet und diese Waren

oder Dienstleistungen somit von denjenigen anderer Unternehmen unterscheidet (EuGH GRUR 2010, 228 Rn. 33 - Audi AG/ HABM [Vorsprung durch Technik]; GRUR 2008, 608 Rn. 66 f. - EUROHYPO; BGH GRUR 2016, 934 Rn. 9 - OUI; GRUR 2015, 173, 174 Rn. 15 - for you; GRUR 2013, 731 Rn. 11 - Kaleido; GRUR 2012, 1396 - Starsat). Denn die Hauptfunktion der Marke besteht darin, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen zu gewährleisten (EuGH a. a. O. - Audi AG/ HABM [Vorsprung durch Technik]; BGH a. a. O. - OUI; a. a. O. - for you). 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. - OUI; a. a. O. - for you). 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 Rn. 53 - Henkel; BGH a. a. O. Rn. 10 - OUI; a. a. O. Rn. 16 - for you). Maßgeblich für die Beurteilung der Unterscheidungskraft zum relevanten Anmeldezeitpunkt (BGH GRUR 2013, 1143, 1144, 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 2006, 411 Rn. 24 - Matratzen Concord/Hukla; GRUR 2004, 943 Rn. 24 - SAT 2; BGH WRP 2014, 449 Rn. 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, Rn. 86 - Postkantoor; BGH GRUR 2012, 1143 Rn. 9 - Starsat; GRUR 2012, 270 Rn. 11 - Link economy) 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 (BGH GRUR 2014, 872 Rn. 21 - Gute Laune Drops; GRUR 2010, 1100 Rn. 20 - TOOOR!). 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 GRUR 2014, 1204 Rn. 16 - DüsseldorfCongress; a. a. O. Rn. 16 - Gute Laune Drops; a. a. O. Rn. 23 - TOOOR!). 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 Rn. 32 - DOUBLEMINT; 674 Rn. 97 - Postkantoor; GRUR 2004, 680 Rn. 38 - BIOMILD; GRUR 2003, 58 Rn. 21 - Companyline); 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 nur dann, wenn die beschreibenden Angaben durch die Kombination eine ungewöhnliche Änderung erfahren, die hinreichend weit von der Sachangabe wegführt (EuGH MarkenR 2007, 204 Rn. 77 f. - CELLTECH; a. a. O. Rn. 98 - Postkantoor; a. a. O. Rn. 39 f. - BIOMILD; a. a. O. Rn. 28 - SAT 2; BGH, a. a. O. - DüsseldorfCongress).

Bei solchen aus mehreren Bestandteilen kombinierten Marken ist es schließlich zulässig, zunächst die Bestandteile getrennt zu betrachten, sofern die Beurteilung des Schutzhindernisses auf einer sich anschließenden Prüfung der Gesamtheit dieser Bestandteile beruht (vgl. EuGH GRUR 2004, 943 - SAT.2; GRUR 2006, 229 - BioID).

Diesen vorgenannten Anforderungen an die Unterscheidungskraft im Sinne von § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG genügt das angemeldete Zeichen „CrossMediaMovie“

nicht. Denn es wird vom angesprochenen Publikum nur als waren- und dienstleistungsbezogener Sachhinweis aufgefasst.

Das Zeichen setzt sich - wegen der Verwendung der Binnengroßschreibung deutlich erkennbar - aus den Begriffen „Cross“, „Media“ und „Movie“ zusammen. Die Wortkombination vermag sowohl der inländische Fachverkehr als auch der inländische Endabnehmer der maßgeblichen Waren und Dienstleistungen ohne weiteres in ihrem Begriffsgehalt im Sinne von „Crossmedia-Film/crossmedialer Film“ zu erfassen, weil sie aus im Inland geläufigen Wörtern gebildet ist.

Die ursprünglich aus dem Englischen kommende Wortbildung „CrossMedia“ bzw. „Crossmedia“ (auch in anderen Schreibweisen wie z. B. „Cross Media“ oder „Cross-Media“) ist als Fachbegriff der Medienbranche in den deutschen Sprachgebrauch eingegangen und beschreibt den parallelen Einsatz mehrerer möglichst synergetisch wirkender Medien (z. B. Print, Web, TV, Radio, Kino) in der Mediaplanung von werbetreibenden Unternehmen (vgl. Online-Wirtschaftslexikon Springer Gabler). Das Crossmedia-Marketing umfasst dabei alle Maßnahmen, die eine Ware oder eine Dienstleistung bewerben. Dazu werden viele verschiedene Kommunikationskanäle eingesetzt; vor allem das Internet, aber auch klassische Werbemedien wie das Fernsehen, Radio, Plakate und Printmedien sind Kommunikationskanäle für das Crossmedia-Marketing. In der Regel werden mindestens drei dieser Kanäle verwendet. Dass es sich bei „Crossmedia“ um einen gängigen Fachbegriff handelt, zeigt ferner die Vorschrift über handlungsspezifische Qualifikationen in § 13 Abs. 4 Nr. 5 der Verordnung über die Prüfung zu anerkannten Fortbildungsabschlüssen in der Medienwirtschaft, der das Beurteilen und Organisieren von Crossmediakonzepten betrifft oder nicht zuletzt auch die entsprechende Verwendung des Begriffs in Patentschriften (vgl. Bl. 25-32 d. A.; die Recherche-Ergebnisse des Senats sind der Beschwerdeführerin bereits vorab übersandt worden).

Der weitere Bestandteil, das Wort „Movie“, bedeutet „Film“ (PONS Online-Wörterbuch). Der Begriff gehört mit seiner Bedeutung zum englischen Grundwortschatz und ist damit dem überwiegenden Teil des Verkehrs bekannt, vor allem aber den angesprochenen Verkehrskreisen, die sich in der multimedialen Welt bewegen, deren Hauptsprache in der Regel Englisch ist.

Sowohl der Bestandteil „CrossMedia“ wie auch der Bestandteil „Movie“ sind beschreibend, weil beide einen sachlichen Hinweis auf die Art, den Gegenstand, den Inhalt oder die Thematik der beanspruchten Waren und Dienstleistungen geben können.

Das angemeldete Zeichen „CrossMediaMovie“ in seiner Gesamtheit bedeutet „Crossmedia-Film“ bzw. „crossmedialer Film“, bezeichnet mithin nichts anderes als das Ergebnis einer crossmedialen (Film)Produktion. Zusammen sind die Wörter nicht mehr als die Summe ihrer einzelnen beschreibenden Begriffe. Die Wortkombination ist - wie dargestellt - ohne weiteres verständlich und auch sprachüblich zusammengesetzt, wie die neben den von der Markenstelle bereits genannten, auch die vom Senat im Rahmen seiner Recherche ermittelten, vergleichbaren Begriffsbildungen belegen (vgl. Cross Media Production, CrossMedia Publishing, Cross Media Storytelling; Cross-Media Strategien, CrossMedia-Lösungen, Cross-media-Ansätze; Bl. 33-38 d. A.). Zudem werden inhaltlich entsprechende Begriffe wie z. B. „crossmediale Videos“ und „crossmediale Filme“ bereits produktbeschreibend benutzt (vgl. Bl. 39-41 d. A.).

Die Bezeichnung „CrossMediaMovie“ gibt daher auch in der Gesamtheit einen Hinweis auf Art, Inhalt, Bestimmung und Gegenstand bzw. Thema der hier beanspruchten Waren und Dienstleistungen. Dies gilt im Übrigen auch für die von der Beschwerdeführerin konkret aufgeführten Dienstleistungen, bei denen sie einen beschreibenden Bezug in Zweifel zieht. Das Anmeldezeichen mag zwar einen Teil der beanspruchten Dienstleistungen nicht unmittelbar beschreiben. Dies ist aber auch gar nicht erforderlich; denn – wie oben ausgeführt – besitzen auch solche

Angaben keine Unterscheidungskraft, die sich auf Umstände beziehen, welche die beanspruchten Waren und Dienstleistungen zwar nicht unmittelbar betreffen, durch die aber, wie im Streitfall, ein enger beschreibender bzw. sachlicher Bezug zu diesen hergestellt wird.

Bezüglich der Waren der Klasse 9 „*Datenverarbeitungsprogramme, insbesondere zur Darstellung von multimedialen Inhalten; elektronisch gespeicherte Daten [herunterladbar]; elektronische Publikationen [herunterladbar]; Tonaufzeichnungsfilme; Filme [belichtet]*“ gibt die Bezeichnung einen Hinweis, dass es sich dabei um crossmediale Filme handelt, sich diese damit inhaltlich beschäftigen bzw. die Datenverarbeitungsprogramme zur Darstellung, Erstellung und Bearbeitung von solchen bestimmt und geeignet sind. Die *Dienstleistungen der Klasse 35* können alle die Bereitstellung von Werbung, so auch die Bereitstellung von Werbefilmen, betreffen oder damit in engem sachlichen Zusammenhang stehen, wobei „CrossMedia-“, auf die crossmediale Form des zu erstellenden (Werbe)Films hinweist. Die *Dienstleistungen der Klasse 38* stehen im Zusammenhang mit der Verbreitung von Informationen, auch bewegten Bildern, im Internet oder anderen Datennetzen, die sich im täglichen Gebrauch besonders der crossmedialen Vermarktung erfreuen. Um das Internet als Kanal für die crossmediale Bereitstellung von Filmen zu nutzen, muss eine entsprechende Infrastruktur geschaffen werden, die durch die Dienstleistungen der Klasse 38 bereitgestellt wird. Auch bezüglich der *Dienstleistung der Klasse 40* hat „CrossMediaMovie“ beschreibenden Charakter, weil Gegenstand und Ziel der Filmbearbeitung ein Produkt sein kann, das zur crossmedialen Vermarktung geeignet ist. Entsprechendes gilt auch die *Dienstleistungen der Klasse 41 und 42*, die sich jeweils auf crossmediale Filme beziehen können. Letztlich stehen die Dienstleistungen der Klasse 45 „*Handel mit Film-, Fernseh- und Videolizenzen*“ ebenfalls im engen Zusammenhang mit dem Anmeldzeichen, denn der Handel mit den genannten Lizenzen kann sich auf bereits fertiggestellte Filme zur crossmedialen Anwendung beziehen.

Nach alledem wird das Anmeldezeichen in seiner Gesamtheit ohne weiteres Nachdenken und ohne analysierende Betrachtung als Sachaussage und nicht als betrieblicher Herkunftshinweis verstanden werden, so dass ihm die erforderliche Unterscheidungskraft nach § 8 Abs. 2 Nr. 1. MarkenG fehlt.

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

R e c h t s m i t t e l b e l e h r u n g

Gegen diesen Beschluss steht den am Beschwerdeverfahren Beteiligten 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 eine beim Bundesgerichtshof zugelassene Rechtsanwältin oder durch einen beim Bundesgerichtshof zugelassenen Rechtsanwalt schriftlich einzulegen.

Dr. Mittenberger-Huber

Akintche

Dr. von Hartz

Hu