



BUNDESPATENTGERICHT

26 W (pat) 526/14

(Aktenzeichen)

An Verkündungs Statt
zugestellt

...

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 30 2012 053 506.2

hat der 26. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 22. Juni 2016 unter Mitwirkung der Vorsitzenden Richterin Kortge, des Richters Reker und des Richters kraft Auftrags Schödel

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Das Wortzeichen

Gold

ist am 12. Oktober 2012 unter der Nummer 30 2012 053 506.2 zur Eintragung in das beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) geführte Register angemeldet worden für Dienstleistungen der

Klasse 38: Einstellung von Webseiten in das Internet für Dritte; Verbreitung von Hörfunk- und Fernsehsendungen/-programmen über drahtlose oder drahtgebundene Netze; Ausstrahlung von Film-, Fernseh-, Rundfunk- und Bildschirmtext-, Videotext-Programmen oder -Sendungen; Telekommunikation; Übermittlung von Nachrichten und Pressemeldungen als Dienstleistungen einer Presseagentur (auch auf elektronischem Wege und/oder mittels Computer); Ton-, Bild- und Datenübertragung durch Kabel, Satellit, Computer (-Netzwerke), Telefon- und sonstige Leitungen sowie jegliche weitere elektronische Übertragungsmedien; Übertragung eines Abonnenten-Fernsehdienstes (Pay-TV) einschließlich Video-on-Demand, auch für Dritte als digitale Plattform; Verbreitung von Informationen über drahtlose oder

leitungsgebundene Netze; Online-Dienste und -Sendungen, nämlich Übermittlung von Informationen und Nachrichten einschließlich E-Mail; Ausstrahlung von Teleshopping-Sendungen; Telekommunikation mittels Kommunikationsnetzwerken mit Hilfe von digitaler Multimedia-Technologie, insbesondere für Internet-Zugang, Teleshopping und Telebanking, auch zur Anwendung auf dem Fernsehbildschirm; Vermittlung und Vergabe von Zugangsberechtigungen für Benutzer zu unterschiedlichen Kommunikationsnetzen; Übertragung von Daten und Daten verarbeitenden Programmen in elektronischen Netzwerken, insbesondere im Internet und anderen elektronischen Kommunikationsmedien mit Informationsangeboten aller Art, vor allem aus den Bereichen Politik, Wirtschaft, Finanzen, Recht, Soziales, Sport, Kultur, Kirche, Technik, Computer, Internet; elektronische Übertragungs- und Übermittlungsleistungen für Ton, Sprache, Bild und/oder Daten; Fernsprechdienste, Mobilfunk; Übermitteln von Daten für den Betrieb von Datenbanken zwecks Durchführung eines Teledienstes; Bereitstellung von Chat-Möglichkeiten Chat-Plattformen, auch im Rahmen virtueller Kommunikationsplattformen und Pin-board-Möglichkeiten; E-Mail-Datendienste; Telekopiedienste; SMS-Dienste; Bereitstellen des Zugriffs auf und Übermitteln von auf Datenbanken gespeicherten Informationen, insbesondere auch mittels interaktiv kommunizierender (Computer-) Systeme; Bereitstellen einer Plattform für Angebote und Nachfrage von Waren/Dienstleistungen; Dienstleistungen eines Online-Anbieters, nämlich Bereitstellen des Zugriffs auf und Übermitteln von Informationen, Texten, Zeichnungen und Bildern in elektronischen Netzen; Internet-

Dienstleistungen, nämlich Bereitstellen des Zugriffs auf Informationen und Unterhaltungsprogramme im Internet; Bereitstellen einer E-Commerce-Plattform im Internet und anderen Medien; Bereitstellen eines Internetforums für den Informationsaustausch und für den Gedankenaustausch über Themen aller Art; Bereitstellen von Internetplattformen; Bereitstellung von Plattformen im Internet zur Online-Vermittlung von Verträgen über die Anschaffung von Waren im Rahmen von Tauschbörsen; Bereitstellen des Zugriffs auf Informationen zum Abruf aus dem Internet und anderen Medien; elektronische Datenübertragung; elektronische Übermittlung von Daten; Sammeln von Informationen als Bilder, Texte und Zeichnungen im Rahmen der Dienstleistungen von Presseagenturen; Ausstrahlung von Web-TV-Sendungen, interaktiven Sendungen und Internet-TV-Sendungen; Datenübertragungsdienste zwischen vernetzten Computersystemen; Bereitstellung des Zugriffs auf Informationen im Internet, insbesondere auch im Rahmen von Internet-Communities und Websites und einschließlich SMS (Short Message System); Telekommunikation; Ausstrahlung von Film-, Fernseh-, Rundfunk-, BTX-, Videotext-, Teletext- und Internet-Programmen oder -Sendungen, insbesondere Werbespots; Telefon- und ISDN-Leitungen sowie jegliche weitere Übertragungsmedien; Übermittlung von Kurznachrichten (SMS) sowie Bildern, Sprach-, Ton-, Musik- und Textmitteilungen zwischen Mobiltelekommunikationsgeräten; Bereitstellen des Zugriffs auf Klingeltöne, Musik, Sprache, MP3-Dateien, Spieldateien, Bilder, Animationen, Filme, Video-Sequenzen, Informationen und Nachrichten über Telekommunikationsnetzwerke, insbesondere zum jeweiligen

Herunterladen aus dem Internet; Web-Messaging, nämlich Weiterleiten von Nachrichten aller Art an Internet-Adressen; Bereitstellen einer digitalisierten Medienplattform für den Austausch von Nachrichten und Informationen aller Art im Internet, auch unter Umwandlung von Formaten in Sprache, Ton, Bild, Text, Daten oder anderen Ausgabemedien; Übertragung von Gebührendaten zur Abrechnung von Gebühren; Vermietung von Zugriffszeiten zu Datenbanken, Einstellen von Homepages in das Internet; Datenübermittlung im Internet; Bereitstellung des Zugriffs auf Datenbanken in Computernetzwerken;

Klasse 41: Produktion, Vorführung und Vermietung von Filmen, Video- und sonstigen Fernsehprogrammen; Vorführung und Vermietung von Video- und/oder Audiokassetten, -bändern und -platten sowie von Videospiele (Computerspielen); Vermietung von Fernsehempfangsgeräten und Dekodern; Ausbildung, Erziehung; Unterhaltung; kulturelle Aktivitäten, Rundfunk- und Fernsehunterhaltung; Organisation und Durchführung von Sport-, Show-, Quiz- und Musikveranstaltungen sowie Veranstaltung von Wettbewerben im Unterhaltungs- und Sportbereich, auch zur Aufzeichnung oder als Live-Sendung im Rundfunk oder Fernsehen; Produktion von Gewinnspielsendungen; Veranstaltung von Wettbewerben im Bildungs-, Unterrichts-, Unterhaltungs- und Sportbereich; Veranstaltung und Durchführung von Schönheitswettbewerben; Talentförderung durch Ausbildung; Veranstaltung von Fernkursen; Veröffentlichung und Herausgabe von die Bereiche Unterhaltung, Musik und Sport betreffenden Büchern, Zeitschriften und anderen Druckereierzeugnissen, auch in

den entsprechenden elektronischen Medien; Organisation und Durchführung von Konzert-, Theater- und Unterhaltungsveranstaltungen sowie von Sportwettbewerben; Produktion von Film-, Fernseh-, Rundfunk- und BTX-, Videotext-Programmen oder -Sendungen; Rundfunk- und Fernsehunterhaltung; Produktion von Filmen und Videos sowie anderen Bild- und Tonprogrammen bildender, unterrichtender und unterhaltender Art, auch für Kinder und Jugendliche; Vorführung und Vermietung von Ton- und Bildaufnahmen auf Video- und/oder Audiokassetten, -bändern und -platten; Theateraufführungen, Musikdarbietungen (Orchester); künstlerische, Freizeit- und sportliche Aktivitäten; Organisation und Durchführung von Kultur-, Unterhaltungs- und Sportveranstaltungen sowie Kongressen, Seminaren, Vortragsveranstaltungen und Multimedia-Schauen (Unterhaltung); Produktion von Web-TV-Sendungen, interaktiven Sendungen und Internet-TV-Sendungen; Online angebotene Spieldienstleistungen, Online-Unterhaltung, insbesondere über Computer-Netzwerke, namentlich das Internet; Betrieb von Sportschulen; Betrieb von Einrichtungen für Kinder, Jugendliche und Heranwachsende mit dem Ziel der Freizeitgestaltung, insbesondere im Sportbereich, nämlich in Kindergärten (Unterhaltung und sportliche Aktivitäten), in Sportstätten (Unterhaltung und sportliche Aktivitäten) und in Feriencamps, soweit in Klasse 41 enthalten; Herausgabe von Zeitschriften, Büchern und sonstigen Druckereierzeugnissen, ausgenommen für Werbezwecke; Sportunterricht; Sportförderung durch Ausbildung; Organisation und Veranstaltung von Kongressen; Kartenvorverkauf (Unterhaltung); Karten- und

Platzreservierungen sowie Vorverkauf von Karten für Konzerte, Shows und andere Veranstaltungen; Ticketvorverkauf einschließlich Reservierungsdienstleistungen für kulturelle und sportliche Veranstaltungen, soweit in Klasse 41 enthalten; Veranstaltung von Hörfunk- und Fernsehsendungen/-programmen; Betrieb eines Fernsehstudios und eines Tonstudios; Vermietung von Sportstätten; Organisation und Durchführung von Wohltätigkeitsveranstaltungen und -aktionen zur Unterhaltung; Organisation und Veranstaltung von Seminaren, redaktionelle Betreuung von Internet-Auftritten.

Mit Beschluss vom 26. Mai 2014 hat die Markenstelle für Klasse 38 des DPMA die Anmeldung wegen fehlender Unterscheidungskraft und Freihaltebedürftigkeit gemäß §§ 37 Abs. 1, 8 Abs. 2 Nr. 1 und 2 MarkenG zurückgewiesen. Zur Begründung hat sie ausgeführt, bei dem Anmeldezeichen handele es sich um die übliche Bezeichnung für das gelb glänzende Edelmetall, das in der Werbesprache für „Exklusivität, hohen Wert, Kostbarkeit, wertvoll“ stehe und dort als entsprechendes Werte-, Produkt- und Qualitätsversprechen einen festen Platz einnehme. Auf Grund der Verwendung des Wortes „Gold“ als Prämierungsattribut werde der Verkehr dem prämierten Produkt eine besondere Wertschätzung entgegenbringen und dieses Wort nur als solches und nicht als Unterscheidungsmittel verstehen. In Bezug auf die angemeldeten Dienstleistungen würden die beteiligten Verkehrskreise im Anmeldezeichen nur eine werbliche Anpreisung im Sinne eines Superlativs erkennen. Diese Werbeaussage sei entgegen der Ansicht der Anmelderin nicht diffus, weil der Verkehr daran gewöhnt sei, Werbebotschaften schlagwortartig vermittelt zu bekommen. Da eine Monopolisierung des Anmeldezeichens in Bezug auf die beanspruchten Dienstleistungen wesentliche Interessen der Allgemeinheit an der ungehinderten sachbezogenen Verwendung der Angabe beeinträchtigen könne, bestehe auch ein Freihaltebedürfnis. Die Voreintragung identi-

scher oder vergleichbarer Marken entfalte keine rechtlich bindende Wirkung. Diese seien bei der Prüfung zwar zu berücksichtigen, letztlich sei aber eine Einzelfallentscheidung auf der Grundlage des Gesetzes zu treffen.

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

den Beschluss der Markenstelle für Klasse 38 des DPMA vom 26. Mai 2014 aufzuheben.

Ferner regt sie die Zulassung der Rechtsbeschwerde an, zum einen, weil sich die Markenmeldung im Grenzbereich zwischen Prämierungsattribut und Herkunftshinweis befinde, zum anderen weil eine etwaige Divergenz zur Entscheidung des Senats 26 W (pat) 60/99 – golden bestehe.

Sie ist der Ansicht, „Gold“ sei in Alleinstellung und ohne Bezugswort oder Einbettung in eine Redensart kein Prämierungsattribut und keine Qualitätsangabe. Dies lasse sich auch nicht der bisherigen Rechtsprechung entnehmen. Um von dem chemischen Element „Gold“ zu einem Prämierungsattribut zu gelangen, bedürfe es ganz erheblicher Deduktionsschritte, die die Verkehrskreise nicht vornähmen. Aber auch ein prämierender, lobender oder anpreisender Bedeutungsgehalt stehe nach der EuGH-Entscheidung „Vorsprung durch Technik“ und der Rechtsprechung des BGH der Unterscheidungskraft nicht entgegen. Das Wortzeichen sei aufgrund seiner Kürze prägnant und wirke als unmittelbare Beschreibung körperlicher Sachen besonders originell in Bezug auf unkörperliche Dienstleistungen, so dass auch ein Freihaltebedürfnis ausscheide. Bei dem Inhalt einer Berichterstattung oder eines Datensatzes handele es sich nicht um eine unmittelbare Eigenschaft der Dienstleistung, weil Informationen immateriell seien und weder eine Farbe aufwiesen noch aus einem Edelmetall bestehen könnten. Da potentiell jede Thematik Gegenstand von Berichterstattung oder eines Datensatzes sein könne, wäre kein Zeichen mit sprechendem Gehalt in Klasse 38 eintragungsfähig. „Gold“ als Name von Musik- und Theaterstücken, Bands und Sängern zeige, dass dieses

Wort als Individualisierungsmittel dienen könne. In einer Vielzahl patentgerichtlicher Entscheidungen sowie in einer Entscheidung des HABM (heute: EUIPO) sei das Wort „Gold“ als unterscheidungskräftig angesehen worden. Wegen der Entscheidungen im Einzelnen wird auf die Seite 22 der Beschwerdebegründung (Bl. 36 GA) und die Seiten 10 bis 14 des Schriftsatzes vom 26. Februar 2016 (Bl. 184 – 188 GA) verwiesen. Ein Indiz für die Eintragungsfähigkeit des Anmeldezeichens seien die beiden ebenfalls für Dienstleistungen der Klassen 38 und 41 eingetragenen deutschen Wortmarken „GOLD FM“ (307175634) und „RADIO GOLD“ (30 2012 045 1780), bei denen die Markenbestandteile „FM“ und „RADIO“ rein beschreibend seien.

Der Senat hat mit Schreiben vom 28. Januar 2016 unter Übersendung umfangreicher Recherchebelege (Anlagenkonvolute 1 bis 11, Bl. 51 – 151 GA) darauf hingewiesen, dass er das Anmeldezeichen nicht für schutzfähig halte. In der mündlichen Verhandlung wurden weitere Recherchebelege übergeben (Bl. 202 – 287 GA).

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

II.

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

1. Der Eintragung des angemeldeten Wortzeichens „**Gold**“ als Marke steht im Hinblick auf die beanspruchten Dienstleistungen das absolute Schutzhindernis der fehlenden Unterscheidungskraft gemäß §§ 37 Abs. 1, 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG entgegen, so dass die Markenstelle die Anmeldung zu Recht zurückgewiesen hat.

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, 1201 Rdnr. 59 f. – Nestlé/Cadbury [Kit Kat]; BGH, Beschl. v. 31. Mai 2016 – I ZB 39/15 Rdnr. 9 – OUI; GRUR 2015, 173, 174 Rdnr. 15 – for you). 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. – OUI; a. a. O. – for you). Da allein das Fehlen jeglicher Unterscheidungskraft ein Eintragungshindernis begründet, ist nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs 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 Rdnr. 53 – Henkel; BGH a. a. O. Rdnr. 10 – OUI; a. a. O. Rdnr. 16 – for you).

Maßgeblich für die Beurteilung der Unterscheidungskraft zum relevanten Anmeldezeitpunkt (BGH GRUR 2013, 1143, 1144, 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 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. Rdnr. 12 – OUI; GRUR 2014, 872, 874 Rdnr. 21 – Gute Laune Drops). 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 Rdnr. 12 – DüsseldorfCongress). 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).

b) Diesen Anforderungen genügt das angemeldete Wortzeichen „**Gold**“ bereits zum Anmeldezeitpunkt, dem 12. Oktober 2012, nicht. Im Zusammenhang mit den beanspruchten Dienstleistungen der Klassen 38 und 41 wird das Zeichen nur als ein Prämierungsattribut und nicht als betrieblicher Herkunftshinweis wahrgenommen. Darüber hinaus weist das Zeichen für den überwiegenden Teil der Dienstleistungen einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt auf oder stellt einen engen sachlichen Bezug zu ihnen her.

aa) Bei den hier angesprochenen breiten Verkehrskreisen handelt es sich sowohl um Unternehmensinhaber und Angehörige der unternehmerischen Führungsebene als auch um den Fachverkehr der Telekommunikations- und Unterhaltungsbranche sowie um die Endverbraucher.

bb) Das Substantiv „Gold“ bezeichnet ein Edelmetall, eine Goldmünze, einen Gegenstand aus Gold, goldene Farbe, goldenen Glanz oder etwas, das für jemanden

überaus wertvoll ist (www.duden.de). „Gold“ kann aber auch ein Nachname sein, wie 1.534 Telefonbucheinträge zeigen.

cc) „Gold“ ist vor allem in der Werbesprache ein Wertversprechen, dass Exklusivität und einen hohen Wert angibt (Wörterbuch der Werbesprache, Rothfuß Verlag 1991, S. 88). In 767 Werbeslogans taucht der Begriff „Gold“ auf (www.slogans.de).

aaa) Aus dieser Bedeutung für einen besonderen Wert haben sich viele metaphorische Begriffe entwickelt, wie z. B. „schwarzes Gold“ für Öl und Kohle, „weißes Gold“ für Porzellan oder „Betongold“ für Immobilien.

bbb) Daneben hat es Eingang in eine Vielzahl von Wendungen und Sprichwörtern gefunden, wie „Gold wert sein“, „ein Herz aus Gold haben“, „etwas mit Gold aufwiegen“, „nicht für alles Gold in der Welt“, „Morgenstund hat Gold im Mund“ oder „Reden ist Silber, Schweigen ist Gold“. Diese Begriffe und Wendungen sind den betroffenen Verkehrskreisen geläufig.

ccc) Im Bereich des Sports werden bei Olympischen Spielen, Welt-, Europa- und sonstigen Meisterschaften in sehr vielen Sportarten für die besten drei Teilnehmer Gold-, Silber- und Bronzemedallien vergeben. Der Begriff „Gold holen“ ist zum Synonym für „gewinnen“ geworden und wird in den Medien regelmäßig verwendet.

ddd) Ausgehend von diesem Prämierungssystem im Sport hat sich in vielen Bereichen eine entsprechende Auszeichnung auch für Waren entwickelt, wie z. B. die DLG-Prämierungen in Gold, Silber oder Bronze. Die Vergabe der Auszeichnung erfolgt regelmäßig erst nach eingehender Prüfung durch eine sachkundige Kommission, so dass der Verkehr dem mit diesem Preis ausgezeichneten Produkt eine besonders hohe Qualität zumisst.

eee) Eine Recherche des Senats hat ergeben, dass es auch im Bereich von Dienstleistungen eine Fülle solcher Prämierungen gibt. Insbesondere auch im

Bereich der beanspruchten Dienstleistungen im Film-, Musik- und sonstigen Medienbereich sind diese Auszeichnungen für herausragende Leistungen üblich, wie z. B. „Golden Globe, Goldene Palme, Goldene Kamera, Goldene Henne oder Goldene Schallplatte“. Selbst wenn die Auszeichnung den Begriff „Gold“ nicht im Namen trägt, wird dem Preisträger meist eine goldene Skulptur überreicht, wie z. B. Bambi, Oscar oder Grammy.

dd) Bezogen auf **alle** beanspruchten Dienstleistungen bedeutet dies, dass die angesprochenen Verkehrskreise das Wort „Gold“ auch in dieser Alleinstellung, also ohne weitere Zusätze, stets nur als eine Auszeichnung der Dienstleistungen oder als eine rein werbliche Anpreisung deren besonderer Qualität und damit als Prämierungsattribut, aber nicht als Herkunftshinweis auffassen werden (vgl. BPatG 33 W (pat) 79/98 – Gold; HABM R 1457/2007-1 – Gold).

ee) Unabhängig davon dient der weitaus überwiegende Teil der in Klasse 38 angemeldeten Dienstleistungen ausschließlich der Funktion, Informationen oder Daten bereit zu stellen und/oder zu übermitteln und/oder deren Bereitstellung softwaremäßig zu unterstützen, so dass das Wortzeichen „Gold“ der von den beanspruchten Telekommunikationsdienstleistungen der Klasse 38 übermittelte Gegenstand sein kann:

- als chemisches Element,
- als Edelmetall,
- in Form von Schmuck,
- als Münzen (z. B. Teleshopping-Programme für Goldmünzen),
- als Wertanlage (Berichterstattung im Finanzsektor),
- als Gegenstand geschichtlicher, kultureller, literarischer, technischer und (wirtschafts-)politischer Dokumentationen,
- als Auszeichnung oder Preis im Kultur- und Sportbereich und
- als Prämierung in Vergleichstests von Waren oder Dienstleistungen (vgl. BPatG 33 W (pat) 79/98 – GOLD).

Dass das Thema Gold mit allen vorgenannten Bedeutungen in Radio- und Fernsehsendungen, in Filmen, in Büchern, in der Online-Presse, in Onlineshops, in Internetforen und –blogs vorkommt, ist durch die in der mündlichen Verhandlung überreichten Recherchebelege umfassend belegt worden (Bl. 202 – 276 GA).

Das Anmeldezeichen eignet sich somit auch für Telekommunikationsdienstleistungen als Sachangabe, weil zu diesen Dienstleistungen in Klasse 38 neben der rein technischen Komponente auch die inhaltliche Bereitstellung und Übermittlung von Informationen gehört. Zwischen der technischen Dienstleistung und der Contentvermittlung besteht ein so enger Bezug, dass das entsprechende Verkehrsverständnis zwischen Technik und Inhalt nicht mehr trennt (BPatG 30 W (pat) 548/14 – DRIVE & TRACK; 29 W (pat) 223/04 – Dating TV; 29 W (pat) 59/10 – dress-for-less; 27 W (pat) 525/14 – Therapie.TV; 29 W (pat) 525/13 – The European; 29 W (pat) 551/13 – Störtebekerturm; 26 W (pat) 72/14 – Shopping Compass; 26 W (pat) 3/15 – dateformore; 26 W (pat) 67/13 – BWnet; vgl. auch BGH GRUR 2010, 1100, 1102 Rdnr. 22 – TOOOR!).

Zwar wird in der von der Anmelderin angeführten markenrechtlichen Kommentarliteratur zu Werktiteln die Auffassung vertreten, der bloße Umstand, dass Informationsträgern eine nahezu unbegrenzte Themenvielfalt zugrunde gelegt werden könne, dürfe nicht zur Verneinung der Schutzfähigkeit aller Ausdrücke führen, die auch nur irgendwie als Angabe eines Themenbereichs (theoretisch) in Betracht kommen könnten. Vielmehr müsse die Behandlung des Themas in der fraglichen Form und unter Verwendung des betreffenden Titels sich als naheliegend und branchenüblich darstellen (Ströbele/Hacker, MarkenG, 11. Aufl., § 8 Rdnr. 243). Sofern dieser Gedanke auf die vorliegende Markenmeldung überhaupt übertragen werden kann, ändert dies nichts an der bisherigen Beurteilung, weil die Behandlung des Themas „Gold“ in den angemeldeten Telekommunikations- und Unterhaltungsdienstleistungen der Klassen 38 und 41 naheliegend und branchenüblich ist.

Hinzu kommt, dass gerade auch im Telekommunikationsbereich der Begriff „Gold“ als Tarifbezeichnung benutzt wird, wie die in der mündlichen Verhandlung überreichte Internetrecherche des Senats gezeigt hat (Bl. 277 – 287 GA).

Bezüglich der in Klasse 38 angemeldeten Dienstleistung „Vermietung von Zugriffszeiten zu Datenbanken“ besteht ein enger beschreibender Bezug, da Datenbanken vielfältige Informationen über das Thema „Gold“ enthalten können.

ff) Hinsichtlich der Dienstleistungen der Klasse 41

„Produktion, Vorführung und Vermietung von Filmen, Video- und sonstigen Fernsehprogrammen; Vorführung und Vermietung von Video- und/oder Audiokassetten, -bändern und -platten sowie von Videospielen (Computerspielen); Rundfunk- und Fernsehunterhaltung; Veröffentlichung und Herausgabe von die Bereiche Unterhaltung, Musik und Sport betreffenden Büchern, Zeitschriften und anderen Druckereierzeugnissen, auch in den entsprechenden elektronischen Medien; Produktion von Film-, Fernseh-, Rundfunk- und BTX-, Videotext-Programmen oder -Sendungen; Rundfunk- und Fernsehunterhaltung; Produktion von Filmen und Videos sowie anderen Bild- und Tonprogrammen bildender, unterrichtender und unterhaltender Art, auch für Kinder und Jugendliche; Vorführung und Vermietung von Ton- und Bildaufnahmen auf Video- und/oder Audiokassetten, -bändern und -platten; Organisation und Durchführung von Kultur-, Unterhaltungs- und Sportveranstaltungen sowie Kongressen, Seminaren, Vortragsveranstaltungen und Multimedia-Schauen (Unterhaltung); Produktion von Web-TV-Sendungen, interaktiven Sendungen und Internet-TV-Sendungen; Online angebotene Spieldienstleistungen, Online-Unterhaltung, insbesondere über Computer-Netzwerke, namentlich das Internet; Herausgabe von Zeitschriften, Büchern und

sonstigen Druckereierzeugnissen, ausgenommen für Werbezwecke; Organisation und Veranstaltung von Kongressen; Veranstaltung von Hörfunk- und Fernsehsendungen/-programmen; Organisation und Veranstaltung von Seminaren, redaktionelle Betreuung von Internet-Auftritten“

kann Gold gleichfalls in seinen unterschiedlichsten Ausprägungen Gegenstand oder Inhalt dieser Dienstleistungen sein.

aaa) Das Wortzeichen „GOLD“ beschränkt sich für die Dienstleistungen *„Fernsehunterhaltung; Zusammenstellung von Rundfunk- und Fernsehprogrammen; Film- und Fernsehproduktion; Videofilmproduktion“* auf eine verständliche Beschreibung des Inhalts der Werke, die Gegenstand dieser Dienstleistungen sind. Den titelartig zusammengefassten Aussageinhalt wird der Verkehr wegen der Nähe dieser Dienstleistungen zu dem mit ihm bezeichneten Inhalt der Produktionen unmittelbar und ohne weitere Überlegungen auf die betreffenden Dienstleistungen selbst beziehen, für die die Eintragung erfolgen soll (vgl. BGH GRUR 2001, 1042 Rdnr. 20 – REICH UND SCHOEN; GRUR 2003, 342 – Winnetou).

bbb) Da sich der Begriff nicht nur zur Beschreibung eines eng begrenzten Themas eignet, ist der beschreibende Begriffsgehalt auf die Dienstleistungen der Klasse 41 *„Veröffentlichung und Herausgabe von die Bereiche Unterhaltung, Musik und Sport betreffenden Büchern, Zeitschriften und anderen Druckereierzeugnissen, auch in den entsprechenden elektronischen Medien; Herausgabe von Zeitschriften, Büchern und sonstigen Druckereierzeugnissen, ausgenommen für Werbezwecke“* zu übertragen (BGH GRUR 2013, 522 Rdnr. 17 – Deutschlands schönste Seiten).

ccc) Bezüglich der Dienstleistungen der Klasse 41

„Organisation und Durchführung von Sport-, Show-, Quiz- und Musikveranstaltungen sowie Veranstaltung von Wettbewerben im Unterhaltungs- und Sportbereich, auch zur Aufzeichnung oder als Live-Sendung im Rundfunk oder Fernsehen; Produktion von Gewinnspielsendungen; Veranstaltung von Wettbewerben im Bildungs-, Unterrichts-, Unterhaltungs- und Sportbereich; Veranstaltung und Durchführung von Schönheitswettbewerben; Organisation und Durchführung von Konzert-, Theater- und Unterhaltungsveranstaltungen sowie von Sportwettbewerben; Theateraufführungen, Musikdarbietungen (Orchester); sportliche Aktivitäten; Organisation und Durchführung von Sportveranstaltungen“

können sämtliche Veranstaltungen in Form von Wettbewerben durchgeführt werden, bei denen die bereits erwähnten Auszeichnungen mit Gold vorgenommen werden können. Insoweit besteht ein enger beschreibender Zusammenhang zwischen den angemeldeten Dienstleistungen und dem Anmeldezeichen.

ddd) Ferner gibt es Filme sowie Musik- und Theaterstücke mit dem Titel „Gold“ oder zum Thema „Gold“, so z. B.

- das Theaterstück „Gold!“ des Theaters Bielefeld,
- das Theaterstück „Gold“ von Christine Sohn, Theater an der Ruhr,
- das Album „gold“ von ABBA,
- der Film „Gold“ von Thomas Arslan aus dem Jahr 2013,
- der deutsche Sänger Marian Gold und
- die französische Band „Gold“ aus Toulouse.

Das Zeichen ist daher für *„Unterhaltung; kulturelle Aktivitäten; Rundfunk- und Fernsehunterhaltung; Organisation und Durchführung von Konzert-, Theater- und*

Unterhaltungsveranstaltungen; Theateraufführungen, Musikdarbietungen (Orchester); künstlerische und Freizeitaktivitäten“ unmittelbar beschreibend. Daneben existieren auch in diesem Bereich Prämierungen mit „Gold“.

eee) Zu den Dienstleistungen *„Kartenvorverkauf (Unterhaltung); Karten- und Platzreservierungen sowie Vorverkauf von Karten für Konzerte, Shows und andere Veranstaltungen; Ticketvorverkauf einschließlich Reservierungsdienstleistungen für kulturelle und sportliche Veranstaltungen, soweit in Klasse 41 enthalten“* besteht ein enger beschreibender Bezug, weil sie sich auf entsprechende kulturelle Veranstaltungen mit dem Titel oder zum Thema „Gold“ beziehen können.

fff) Auch im Zusammenhang mit den Dienstleistungen

„Ausbildung, Erziehung; Talentförderung durch Ausbildung; Veranstaltung von Fernkursen; Betrieb von Sportschulen; Betrieb von Einrichtungen für Kinder, Jugendliche und Heranwachsende mit dem Ziel der Freizeitgestaltung, insbesondere im Sportbereich, nämlich in Kindergärten (Unterhaltung und sportliche Aktivitäten), in Sportstätten (Unterhaltung und sportliche Aktivitäten) und in Feriencamps, soweit in Klasse 41 enthalten; Sportunterricht, Sportförderung durch Ausbildung“

ist die Verwendung des Begriffs „Gold“ belegt, wie die Internetrecherche des Senats gezeigt hat:

- WAS UNS BESCHÄFTIGT: Erziehen – Gold in Blei verwandeln? (<http://www.kasu.lu/kasunoma/erziehen-ist-gold-in-blei-verwandeln/>),
- „Kuh le Kuh“ in Gold, Silber und Bronze (<http://www.fachzeitungen.de/pressemeldungen/kuh-le-kuh-in-gold-silber-und-bronze-10145780/>),

- Wie findet man zu einem mitfühlenden und liebenden Umgang miteinander?
– Den goldenen Buddha in sich entdecken (<http://www.arbor-verlag.de/wie-findet-man-zu-einem-mitfuehlenden-und-liebenden-umgang-miteinander>)
- Kommunikation in der Erziehung – Reden ist Gold?
(<http://www.familie.de/kind/kommunikation-in-der-erziehung-538235.html>)
- Wirtschaft und Schule – Unterrichtsmaterialien – Arbeitsblatt 2 „Anlageform Gold“ (www.wirtschaftundschule.de).

ggg) Das gleiche gilt für die Dienstleistungen „*Betrieb eines Fernsehstudios und eines Tonstudios; Vermietung von Sportstätten; redaktionelle Betreuung von Internet-Auftritten*“, wie die folgenden Recherchebelege zeigen

- Alchemie am Schnittplatz: Wie aus Blech noch Gold entsteht!
(<http://www.ard-zdf-medienakademie.de/AZM-Webseite/Seminare.html?kurs=35510&name=Alchemie%20am%20Schnittplatz:%20Wie%20aus%20Blech%20noch%20Gold%20entsteht>)
- GOLD, SILBER, Bronze – IOC/ IAKS Award 2007 für Sportstätten entschieden
(http://www.baunetz.de/meldungen/Meldungen-IOC-IAKS_Award_2007_fuer_Sportstaetten_entschieden_27408.html) und
- die Homepage „Text-Gold“ (<http://www.text-gold.de/eine-seite/>).

2. 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 Dienstleistungen freihaltungsbedürftig ist.

3. Eine andere Beurteilung ist auch nicht unter Berücksichtigung der von der Beschwerdeführerin angeführten Voreintragungen geboten. Sie sind entweder nicht vergleichbar oder zu alt.

a) Die Wortmarke „GOLD FM“ (30717563) wurde am 28. September 2007, somit fünf Jahre vor dem Anmeldezeitpunkt im Oktober 2012, u. a. für einige identische Dienstleistungen der Klassen 38 und 41 eingetragen. Das Kürzel „FM“ dürfte als Abkürzung für „Frequenzmodulation“ nur Fachkreisen geläufig sein. Die Gesamtbezeichnung wirkt aber vor allem aufgrund ihrer sprachunüblichen Bildung ungewöhnlich, da sie eigentlich „goldene FM“ heißen müsste.

b) Bei der am 14. Dezember 2012, also etwa zwei Monate nach dem Anmeldezeitpunkt, u. a. für identische Dienstleistungen der Klassen 38 und 41 eingetragenen Wortmarke „Radio Gold“ (30 20120 451780) wirkt „GOLD“ wie eine Name, weil viele Radiosendernamen den Bestandteil „Radio“ voran und die kennzeichnungskräftige Bezeichnung nachstellen. Außerdem ist auch diese Kombination ungewöhnlich, weil es kein Radio ausschließlich zum Thema Gold oder für Musiker mit dem Namen „Gold“ gibt.

c) Die von der Anmelderin genannten patentgerichtlichen Entscheidungen aus den Jahren 1995 bis 2007 zu Marken mit dem Bestandteil „Gold“ oder „golden“, die für schutzfähig erachtet wurden, sind entweder im Hinblick auf die geschützten Waren und/oder Dienstleistungen oder aufgrund ungewöhnlicher Zeichenbildung ebenso wenig vergleichbar:

- 28 W (pat) 51/94 – GOLDEN ARTIST COLORS: Die Wortfolge wurde nur in der Gesamtheit für Künstlerfarben für schutzfähig gehalten, weil Mitbewerber die konkrete Bezeichnung nicht benötigten.

- 26 W (pat) 171/93 – GOLD MARK: Die Schutzfähigkeit für Filterzigaretten wurde bejaht, weil das Zeichen nur als Währungsbegriff und nicht als Qualitätshinweis wahrgenommen werde.
- 29 W (pat) 72/92 – DAS GOLDENE BLATT: Das Zeichen wurde als schutzfähig für Druckschriften angesehen, weil „goldenes Blatt“ kein geläufiger deutscher Ausdruck sei und goldfarbene Blätter aus Gründen der leichten Lesbarkeit selbst als Deckblatt in Zeitschriften nicht verwendet würden.
- 26 W (pat) 160/94 – GOLDEN DREAM: Bei der u. a. für Bettzeug, Matratzen, Lattenroste und Schlafsäcke angemeldeten Wortfolge handele es sich um eine ungewöhnliche, von herkömmlichen Ausdrücken wie schöner Traum oder süßer Traum abweichende Begriffskombination mit fast poetischem Anklang.
- 26 W (pat) 92/93 – GOLDKRONE: Der Begriff sei für Waren der Klassen 32 und 33 weder als Qualitätsangabe üblich, noch sei eine für Getränke beschreibende Aussage erkennbar.
- 27 W (pat) 16/96 – GOLDSTERN: Die Schutzfähigkeit für Web- und Textilstoffe wurde nur wegen des Disclaimers „ohne Goldsternmuster“ bejaht.
- 26 W (pat) 70/96 – GOLDENER ZIMT: Die beanspruchten Spirituosen hätten keine „goldene Färbung und im Getränkebereich sei „golden“ keine tatsächliche Qualitätsberühmung.
- 26 W (pat) 199/95 – GOLDEN AMERICAN CLASSIC: Die Gesamtbezeichnung sei für Tabak, Zigaretten und Raucherartikel nicht freihaltebedürftig.

- 33 W (pat) 66/99 – GOLDEN STAR: Die Bezeichnung wirke bei chemischen Erzeugnissen, Rostschutz- und Reinigungsmitteln eigentümlich.
- 33 W (pat) 79/98 – GOLD: Die Schutzfähigkeit für lichtempfindliche photographische Filme wurde nur aufgrund von Verkehrsdurchsetzung bejaht.
- 26 W (pat) 175/99 – GOLDEN CREAM: „GOLDEN“ sei bei alkoholischen Getränken weder ein Qualitätshinweis noch ein Farbangabe und der Gesamtbegriff sei nicht zur Beschreibung geeignet.
- 26 W (pat) 60/99 – golden: Auch für Tabak und Raucherartikel sei das Zeichen weder eine Farbangabe noch eine Qualitätsstufenbezeichnung.
- 32 W (pat) 254/02 – GOLDEN CAP: Der Gesamtbegriff sei für Lichtquellenlampen und Leuchtkörper nicht beschreibend.
- 32 W (pat) 116/04 – GOLDEN BRUNCH: Auch diese Gesamtbezeichnung sei für Lebensmittel, alkoholfreie Getränke und Dienstleistungen der Klasse 43 nicht beschreibend.

d) Das HABM (heute EUIPO) hielt in der von der Anmelderin angeführten Entscheidung zu „RED GOLD“ (R 215/2006-2) die Gesamtbezeichnung für schutzfähig, weil sie für Zwiebeln und Knoblauch nicht beschreibend sei.

Abgesehen davon, dass sich auch diese Entscheidung nicht mit „Gold“ in Alleinstellung und mit anderen Waren befasst, sind die im Ausland, in einem anderen Mitgliedstaat der Europäischen Union auf der Grundlage des harmonisierten Mar-

kenrechts oder vom Harmonisierungsamt aufgrund der Gemeinschaftsmarkenverordnung getroffenen Entscheidungen über absolute Eintragungshindernisse für nachfolgende Verfahren in anderen Mitgliedstaaten im Übrigen unverbindlich (EuGH GRUR 2004, 428, 432, Nr. 63 – Henkel; GRUR 2004, 674 Rdnr. 43 f. – Postkantoor). Sie vermögen nicht einmal eine Indizwirkung zu entfalten (BGH GRUR 2014, 569, 572 Rdnr. 30 – HOT; GRUR 2009, 778, 779 Rdnr. 18 – Willkommen im Leben).

4. Soweit die Anmelderin in der mündlichen Verhandlung erwogen hat, ihr Dienstleistungsverzeichnis wie folgt einzuschränken:

„sämtliche vorgenannten Dienstleistungen nicht im Zusammenhang mit oder mit Bezug auf das Edelmetall Gold“

hat der Senat bereits in der mündlichen Verhandlung mitgeteilt, dass dieser sogenannte negative Disclaimer als unwirksam angesehen werde. Denn es ist nicht zulässig, die Anmeldung in der Art und Weise einzuschränken, dass die Waren oder Dienstleistungen ein bestimmtes Merkmal nicht aufweisen (EuGH GRUR 2004, 674 Rdnr. 114 – Postkantoor; BGH GRUR 2009, 778 Rdnr. 9 – Willkommen im Leben). Eine solche Praxis würde zu Rechtsunsicherheit hinsichtlich des Umfangs des Markenschutzes führen (EuGH a. a. O. Rdnr. 115 – Postkantoor). Es sind positive Formulierungen vorzuziehen, durch die das Verzeichnis auf konkret benannte Waren und/oder Dienstleistungen beschränkt wird. Auf diesen Hinweis des Senats hat die Anmelderin davon abgesehen, ihr Verzeichnis tatsächlich entsprechend zu beschränken.

III.

Da der Senat bei der Beurteilung der Schutzfähigkeit die vom BGH in ständiger Rechtsprechung aufgestellten Maßstäbe angelegt hat, war die Zulassung der von der Anmelderin angeregten Rechtsbeschwerde nicht geboten. Bei dem von der

Anmelderin behaupteten Grenzfall zwischen Prämierungsattribut und Herkunftshinweis handelt es sich um eine Tatsachen- und nicht um eine Rechtsfrage (§ 83 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG). Die Zulassung der Rechtsbeschwerde ist außerdem weder zur Fortbildung des Rechts noch zur Sicherung einer einheitlichen Rechtsprechung als erforderlich zu erachten (§ 83 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG). Die von der Anmelderin behauptete Divergenz zur Entscheidung des BPatG 26 W (pat) 60/99 – golden ist nicht gegeben, weil sich der Senat damals nicht mit den hier verfahrensgegenständlichen Dienstleistungen, sondern mit Tabakwaren und damit auch mit den Kennzeichnungsgewohnheiten in dieser speziellen Branche befasst hat.

IV.

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

Gegen diesen Beschluss ist das Rechtsmittel der Rechtsbeschwerde nur gegeben, 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 Rechtsbeschwerdeschrift muss von einer beim Bundesgerichtshof zugelassenen Rechtsanwältin oder von einem beim Bundesgerichtshof zugelassenen Rechtsanwalt unterzeichnet und innerhalb eines Monats nach Zustellung des Beschlusses beim Bundesgerichtshof, Herrenstraße 45a, 76133 Karlsruhe eingereicht werden. Die Frist kann nicht verlängert werden.

Kortge

Reker

Schödel

Pr