



BUNDESPATENTGERICHT

27 W (pat) 110/07

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die angemeldete Marke 306 34 004.6

hat der 27. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 6. Mai 2008 durch den Vorsitzenden Richter Dr. Albrecht und die Richter Schwarz und Kruppa

beschlossen:

Die Beschlüsse der Markenstelle für Klasse 9 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 6. September 2006 und vom 28. Juni 2007 werden aufgehoben, soweit die Markenstelle die Anmeldung für die Dienstleistungen

„Werbung; Geschäftsführung; Unternehmensverwaltung; Sponsoringdienste“

zurückgewiesen hat.

Die weitergehende Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I

Die Markenstelle für Klasse 9 des Deutschen Patent- und Markenamts hat mit Beschlüssen vom 6. September 2006 und 28. Juni 2007, von denen einer im Erinnerungsverfahren erging, die Anmeldung der für

Klasse 9:

Geräte zur Aufzeichnung, Übertragung oder Wiedergabe von Ton und/oder Bild; Magnetaufzeichnungsträger, Schallplatten und CDs; Datenverarbeitungsgeräte; Lehr- und Unterrichtsmittel; Computer; Computer-Software; Computer-Hardware; Computerperipheriegeräte; digitale Kommunikationshardware und -software; Apparate und Instrumente, alle zur Aufzeichnung, Produktion, Übertragung oder Be- und Verarbeitung von Ton- und/oder Video-

signalen; Tonverarbeitungsgeräte; Hi-Fi-Ton- und Videoanlagen; Computertonsysteme und Computersysteme; Lautsprechersysteme; Lautsprecher; Crossover-Netze; Wandler, Rundfunkgeräte, Navigationssysteme; Telematikapparate und -geräte; Hi-Fi-Tongeräte und -instrumente für das Auto; Signalverarbeitungs-ausrüstung; digitale Signalverarbeitungs-ausrüstung, digitale Sprachsignalprozessoren; Tonprozessoren, Verstärker, Vorverstärker, Leistungsverstärker, Empfänger, Empfangsgeräte für Ton und Bild; Tuner, Heimkinoprozessoren, DVD-Abspielgeräte, CD-Abspielgeräte, CD- und DVD-Laufwerke, Abspielgeräte und Laufwerke für optische Platten, Bandaufnahmegeräte; Fernbedienungen, Tiefsttonlautsprecher, Mikrofone, Kopfhörer, integrierte Ton-systeme, Fernsehgeräte, Videomonitore, Heimkinosysteme; Audiokontrollsysteme; Tonmischanlagen; Tonkompressoren und -prozessoren; Equalizer; Telefone; Netzanschlusseinheiten; Kabel; Zubehör, Teile und Bestandteile für alle vorstehend genannten Waren;

Klasse 35

Werbung; Geschäftsführung; Unternehmensverwaltung; verkaufsförderndes Marketing; Dienste auf dem Gebiet der Verkaufsförderung; Sponsoringdienste;

Klasse 41

Unterhaltung; sportliche und kulturelle Aktivitäten; Unterhaltungsförderung; Information über Karten für Unterhaltungsveranstaltungen; Veranstaltungsförderung

als Wortmarke beanspruchten Kennzeichnung

Digital Lounge

nach § 37 Abs. 1, § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG als nicht unterscheidungskräftige Angabe insgesamt mit der Begründung zurückgewiesen, die aus den in der Alltagssprache allgemein gebräuchlichen Einzelwörtern „Digital“ und „Lounge“ zusammengesetzte Marke würden die angesprochenen Verkehrskreise nur in dem beschreibenden Sinn verstehen, dass die hiermit gekennzeichneten beanspruchten Waren und Dienstleistungen im Rahmen einer realen (etwa in einem tatsächlichen Raum bestehenden) oder virtuellen (z. B. in Form einer Internetseite) Lounge angeboten würden, die in irgendeiner Weise mit der elektronischen Datenverarbeitung oder -speicherung in Zusammenhang stünden; in diesem Sinne werde die angemeldete Bezeichnung, wie sich aus Internetbelegen ergebe, bereits verwendet. Wegen ihres sich dem angesprochenen Publikum aufdrängenden beschreibenden Sinngehalts sei die Anmeldemarke somit nicht unterscheidungskräftig und damit nicht eintragbar.

Gegen diesen Beschluss richtet sich die Beschwerde der Anmelderin, mit der sie insbesondere einen unmittelbaren Produktbezug der Anmeldemarke in Abrede stellt. Im Übrigen könne der von der Markenstelle angenommene beschreibende Sinngehalt für die Dienstleistungen der Klasse 35 auf jeden Fall nicht bestehen.

Die Anmelderin hat keinen ausdrücklichen Antrag gestellt.

II

Die nach § 66 MarkenG zulässige Beschwerde hat teilweise Erfolg, weil hinsichtlich der im Tenor genannten Dienstleistungen der Klasse 35 ein Schutzhindernis nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 und 2 MarkenG nicht ersichtlich ist. Demgegenüber ist sie hinsichtlich der übrigen beanspruchten Waren und Dienstleistungen unbegründet, weil die Markenstelle zu Recht und mit zutreffender Begründung, der sich der Senat zur Vermeidung von Wiederholungen anschließt, der angemeldeten Bezeichnung hinsichtlich der weiteren Waren und Dienstleistungen die Eintragung nach

§ 37 Abs. 1, § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG versagt hat; die Beschwerdebegründung bietet insoweit für eine abweichende Beurteilung keinen Anlass.

1. Hinsichtlich der Waren der Klasse 9 sowie eines Teils der Dienstleistungen der Klasse 35 sowie sämtlicher Dienstleistungen der Klasse 41 geht auch der Senat mit der Markenstelle davon aus, dass die angemeldete Bezeichnung nach § 37 Abs. 1 i. V. m. § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG mangels jeglicher Unterscheidungskraft von der Eintragung ausgeschlossen ist, weil sie selbst unter Zugrundelegung des gebotenen großzügigen Maßstabs (st. Rspr., vgl. BGH, GRUR 1995, 408 [409] - PROTECH; BGH GRUR 2001, 413, 415 - SWATCH) insoweit nicht geeignet ist, von den Abnehmern der beanspruchten Waren und Dienstleistungen als Unterscheidungsmittel für die angemeldeten Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefasst zu werden (st. Rspr., vgl. EuGH MarkenR 2003, 187, 190 [Rz. 41] - Gabelstapler, WRP 2002, 924, 930 [Rz. 35] – Philips/Remington; BGH GRUR 2000, 502, 503 – St. Pauli Girl; GRUR 2000, 720, 721 – Unter Uns). Wie die Markenstelle zutreffend ausgeführt hat, werden die durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen (vgl. EuGH GRUR 2003, 604, 605 – Libertel; GRUR 2004, 943, 944 – SAT 2) Abnehmer in der Kennzeichnung keinen Hinweis auf die Herkunft dieser beanspruchten Waren und Dienstleistungen aus einem bestimmten Unternehmen sehen, weil sie in den Augen der Abnehmer nur einen für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt hat (vgl. BGH GRUR 2001, 1151, 1153 – marktfrisch; GRUR 2003, 1050, 1051 - CityService; BGH, GRUR 2001, 162, 163 m. w. N. – RATIONAL SOFTWARE CORPORATION).

a) Wie die Markenstelle zutreffend ausgeführt hat und auch die Anmelderin in der Beschwerdebegründung nicht in Abrede stellt, ist die Anmeldemarke aus den mittlerweile in die deutsche Alltagssprache eingegangenen, ursprünglich englischen Einzelwörtern „Digital“ und „Lounge“ zusammengesetzt, wobei mit „digital“ in Zusammenhang mit den hier in Rede stehenden technischen Waren und hierauf

beziehbaren Dienstleistungen ein Hinweis auf die Digitaltechnik verbunden ist (vgl. Duden - Deutsches Universalwörterbuch, 6. Aufl. Mannheim 2006 [CD-ROM] Stichwort „digital“) und mit „Lounge“ im Allgemeinen ein Gesellschaftsraum in einem Hotel, eine Hotelhalle, eine Bar oder ein Klub mit anheimelnder Atmosphäre bezeichnet wird (vgl. Duden - Deutsches Universalwörterbuch, 6. Aufl. Mannheim 2006 [CD-ROM] Stichwort „Lounge“). Wie die Markenstelle darüber hinaus durch zahlreiche Internetbelege, deren Richtigkeit die Anmelderin in der Beschwerdebegründung nicht bezweifelt, nachgewiesen hat, ist die Zusammensetzung beider Begriffe keineswegs neu, sondern wird derzeit bereits zur Bezeichnung eines Digitalgeräte bzw. für diese erforderliche Software ausstellenden (besonderen) Verkaufsraums oder eines sonstigen sie enthaltenden Raums gehobener Atmosphäre, aber auch für Hard- und Softwareangebote im Internet zur Bezeichnung der sie enthaltenden Bestellseiten verwendet. Darüber hinaus ist dem Senat bekannt, dass früher schlicht als „Internet-Cafés“ bezeichnete Einrichtungen, welche den Internet-Zugang ermöglichen, sofern sie mit zusätzlichen gastronomischen Einrichtungen „gehobener Art“ verbunden sind, nunmehr häufig als „Internet-lounges“ bezeichnet zu werden pflegen, so dass der Verkehr die Anmeldemarke in Zusammenhang mit Waren und Dienstleistungen, welche denselben Zwecken dienen können, nur als Synonym hierzu verstehen wird.

b) Soweit der Verkehr der Anmeldemarke in Zusammenhang mit den beanspruchten Waren der Klasse 9, den Dienstleistungen der Klasse 41 sowie den Dienstleistungen „verkaufsförderndes Marketing; Dienste auf dem Gebiet der Verkaufsförderung“ begegnet, wird er sie in allen drei möglichen Bedeutungen nur als bloßen Sachhinweis auf mögliche Merkmale dieser Waren und Dienstleistungen verstehen. Bei den beanspruchten Waren, die sämtlich auf Digitaltechnik beruhen können, wird es für ihn dabei nahe liegen anzunehmen, dass sie dazu geeignet und bestimmt sein können, entsprechende (reale oder virtuelle) Lounges einzurichten oder zu gestalten; bei den vorgenannten Dienstleistungen wiederum wird er mit der Anmeldemarke vor allem die Vorstellung verbinden, dass sie im Rahmen realer oder virtueller Lounges unter vorrangigem Einsatz digitaler Technik

erbracht werden. Diesen sich dem Verkehr aufdrängenden Vorstellungen liegt dabei entgegen der Ansicht der Anmelderin auch ein unmittelbarer Sachbezug zugrunde, indem er ohne gedankliche Zwischenschritte die mögliche Eignung und Bestimmung der gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen bezeichnet. Wegen des damit bestehenden im Vordergrund stehenden sachbeschreibenden Bedeutungsgehalts ist die Anmeldemarke somit für diese Waren und Dienstleistungen nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG nicht schutzfähig.

2. Etwas Anderes gilt indessen für die weiter beanspruchten Dienstleistungen „Werbung; Geschäftsführung; Unternehmensverwaltung; Sponsoringdienste“, weil bei ihnen eine unmittelbare Eignung oder Bestimmung zur (ausschließlichen) Erbringung für oder mittels „digitaler Lounges“ nicht nahegelegt ist. Insoweit kann somit nicht festgestellt werden, dass die Anmeldemarke für sie eine im Vordergrund stehende Sachangabe darstellt, so dass ein Schutzhindernis nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 oder 2 MarkenG nicht besteht.

3. Soweit Schutzhindernisse für die vorgenannten Dienstleistungen nicht bestehen, waren somit auf die Beschwerde der Anmelderin die der Anmeldemarke die Eintragung versagenden Beschlüsse der Markenstelle teilweise aufzuheben, während für die übrigen Waren und Dienstleistungen, bei denen die Markenstelle der Anmeldemarke zutreffend die Eintragung wegen des Schutzhindernisses nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG versagt hat, die Beschwerde zurückzuweisen war.

Dr. Albrecht

Kruppa

Schwarz

Ju