



BUNDESPATENTGERICHT

24 W (pat) 508/11

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 30 2009 030 719.9

hat der 24. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 20. August 2013 unter Mitwirkung der Vorsitzenden Richterin Werner sowie der Richterin Dr. Schnurr und des Richters Heimen

beschlossen:

Auf die Beschwerde wird der Beschluss der Markenstelle für Klasse 42 des Deutschen Patent- und Markenamtes vom 19. November 2010 aufgehoben, soweit die Anmeldung für die Dienstleistungen „Durchführung von Auktionen und Versteigerungen“ in Klasse 35 zurückgewiesen wurde.

Im Übrigen wird die Beschwerde zurückgewiesen.

Gründe

I.

Mit Beschluss vom 19. November 2010 hat die Markenstelle für Klasse 42 des Deutschen Patent- und Markenamts (DPMA), besetzt mit einer Beamtin des gehobenen Dienstes, der angemeldeten Wortmarke Nr. 30 2009 030 719.9

Audiolabs

nach vorheriger Beanstandung, das angemeldete Zeichen sei gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 und 2 MarkenG nicht schutzfähig, die Eintragung wegen fehlender Unterscheidungskraft versagt. Die Marke wird beansprucht für folgende Waren und Dienstleistungen:

„Klasse 9: wissenschaftliche, Schifffahrts-, Vermessungs-, fotografische, Film-, optische, Wäge-, Mess-, Signal-, Kontroll-, Rettungs- und Unterrichtsapparate und -instrumente; Apparate und Instrumente zum Leiten, Schalten, Umwandeln, Speichern, Regeln und

Kontrollieren von Elektrizität; Geräte zur Aufzeichnung, Übertragung und Wiedergabe von Ton und Bild; Codierer (Datenverarbeitung); Decodierer (Datenverarbeitung); physikalische Apparate und Instrumente; chemische Apparate und Instrumente; Materialprüfinstrumente und -maschinen; Datenverarbeitungsgeräte und Computer; Computerprogramme; elektronische Publikationen [herunterladbar]; Teile aller vorgenannten Waren soweit in Klasse 9 enthalten;

Klasse 35: Unternehmensberatung; Organisationsberatung; Erstellung von Geschäftsgutachten; Marktforschung; Durchführung von Auktionen und Versteigerungen; Organisation von Ausstellungen und Messen für wirtschaftliche und Werbezwecke; Vermittlung von Handels- und Wirtschaftskontakten, auch über das Internet; Vermittlung von Handelsgeschäften für Dritte, auch im Rahmen von E-Commerce; Öffentlichkeitsarbeit [Public Relations];

Klasse 38: Telekommunikation; Telekonferenzdienstleistungen; Durchführen von Videokonferenzen; Übermittlung von Nachrichten; Bereitstellung von Plattformen und Portalen im Internet; Bereitstellung des Zugriffs auf Computerprogramme in Datennetzen; Verschaffen des Zugriffs zu Datenbanken;

Klasse 41: Erziehung; Aus- und Weiterbildung; Organisation, Veranstaltung und Durchführung von Schulungen, Seminaren, Workshops, Symposien, Kongressen und Konferenzen; Betrieb von Tonstudios; Dienstleistungen eines Ton- und Fernsehstudios; Unterhaltung; Be-

reitstellung von elektronischen Publikationen [nicht herunterladbar]; Herausgabe von Texten, ausgenommen Werbetexte; Publikation von Druckerzeugnissen auch in elektronischer Form, ausgenommen Werbetexte; Veranstaltung von Ausstellungen für Unterrichtszwecke;

Klasse 42: wissenschaftliche und technologische Dienstleistungen und Forschungsarbeiten und diesbezügliche Designerdienstleistungen; wissenschaftliche und industrielle Forschung; Durchführung wissenschaftlicher Untersuchungen; wissenschaftliche und technische Beratungsdienste; Erstellen von technischen und wissenschaftlichen Gutachten; technische und wissenschaftliche Projektplanung; Durchführung von technischen Messungen; Entwicklung von Mess- und Prüfmethoden; Materialprüfung; Qualitätsprüfung; Werkstoffprüfung; technische Entwicklungs- und Recherdienste bzgl. neuer Produkte für Dritte; Bauberatung; Konstruktionsplanung; Forschung auf dem Gebiet der Technik; Forschung auf dem Gebiet des Maschinenbaus; Forschung auf dem Gebiet der Physik; Forschung auf dem Gebiet der Chemie; Dienstleistungen eines Ingenieurs; Dienstleistungen eines Physikers; Dienstleistungen eines Chemikers; Dienstleistungen eines Programmierers, Dienstleistungen eines technischen Mess- und Prüflabors; Durchführung chemischer Analysen; technische Mess- und Analysedienstleistungen; Dienstleistungen eines Architekten; Entwurf und Entwicklung von Computerhardware und -software; Computerberatungs-

dienste; Computerhard- und Softwareberatung; Computersystemanalysen; Erstellen von Programmen für die Datenverarbeitung, Pflege und Installation von Software; Design von Homepages und Web-Seiten; Recherchen in Datenbanken und im Internet für Dritte für Wissenschaft und Forschung“

Gegen diesen Beschluss wendet sich die Anmelderin mit ihrer Beschwerde.

Die Anmelderin ist der Auffassung, das Zeichen sei unterscheidungskräftig, die Angabe „Audiolabs“ sei insbesondere keine unmittelbar beschreibende Angabe für die konkret beanspruchten Waren und Dienstleistungen. Der Begriff sei lexikalisch nicht nachweisbar, er sei weder beschreibend noch ein geläufiges deutsches Wort oder in einer Fremdsprache, vielmehr werde der Begriff im englischsprachigen Ausland als Firmenname und daher markenmäßig genutzt. Dem Begriff „Audiolabs“ könne auch nicht unmittelbar ein Hinweis auf Audiotechnik entnommen werden.

Die Anmelderin beantragt,

den Beschluss der Markenstelle für Klasse 42 vom 19. November 2010 aufzuheben.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Inhalt der Akten verwiesen.

II.

Die gemäß §§ 64 Abs. 6 Satz 1, 66 Abs. 1, 2 MarkenG statthaft eingelegte Beschwerde hat in der Sache nur im tenorierten Umfang Erfolg und ist im Übrigen erfolglos.

Wie die Markenstelle überwiegend zutreffend festgestellt hat, steht einer Eintragung der angemeldeten Wortmarke „Audiolabs“ für sämtliche Waren und Dienstleistungen mit Ausnahme der im Tenor genannten Dienstleistungen in der Klasse 35 das Schutzhindernis der fehlenden Unterscheidungskraft gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG entgegen.

Unterscheidungskraft im Sinne dieser Vorschrift bedeutet nach ständiger Rechtsprechung, dass die Marke im Hinblick auf die Anschauung der maßgeblichen Verkehrskreise geeignet sein muss, die Waren oder Dienstleistungen, für die die Eintragung beantragt wird, als von einem bestimmten Unternehmen stammend zu kennzeichnen und somit diese Waren oder Dienstleistungen von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden. Keine Unterscheidungskraft kommt Bezeichnungen zu, die einen beschreibenden Begriffsinhalt aufweisen, der für die in Frage stehenden Waren oder Dienstleistungen ohne Weiteres und ohne Unklarheiten als solcher erfasst wird (vgl. BGH GRUR 2001, 1151, 1152 - marktfrisch; GRUR 2005, 417, 418 - BerlinCard). Aber auch anderen Angaben kann die Unterscheidungskraft fehlen, etwa wenn sie sich auf Umstände beziehen, durch die ein enger beschreibender Bezug zu den beanspruchten Waren oder Dienstleistungen hergestellt wird (vgl. BGH GRUR 2006, 850, Rdn. 28 - FUSSBALL WM 2006; BGH GRUR 2001, 162 - RATIONAL SOFTWARE CORPORATION).

Bei der weiteren Prüfung ist auf die Wahrnehmung der beteiligten Verkehrskreise abzustellen. Diese umfassen alle Kreise, in denen die fragliche Marke aufgrund der beanspruchten Waren und Dienstleistungen Verwendung finden oder Auswirkungen haben kann, also den Handel und/ oder die normal informierten und ange-

messen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher (so ausdrückl. EuGH GRUR 2006, 411, 413 - Rn. 24 - Matratzen Concord/Hukla; vgl. im Anschluss daran auch BPatG 2007, 527 - Rapido; BPatG B. v. 09.03.2007, Az.: 24 W (pat) 110/05 - bagno; B. v. 16.06.2010, Az.: 28 W (pat) 28/10 - Porco).

Gemessen an diesen Voraussetzungen ist die Angabe „Audiolabs“ für sämtliche Waren und Dienstleistungen mit Ausnahme der Dienstleistungen der Klasse 35 „Durchführung von Auktionen und Versteigerungen“ nicht unterscheidungskräftig.

Die angemeldete Marke setzt sich, wie bereits die Markenstelle ebenfalls zutreffend angenommen hat, ersichtlich aus den beiden Komponenten „Audio“ und „labs“ zusammen. Die Angabe „Audio“ (lateinisch: ich höre, von audire ‚hören‘) wird sowohl in deutscher als auch in englischer Sprache als Bestandteil von Wörtern verwendet, die mit Hören, Gehör oder Tontechnik zu tun haben (vgl. Duden, Deutsches Universalwörterbuch, 7. Aufl., 2011; Pons, Großwörterbuch Englisch, 2008, S. 53). Nicht zuletzt bezeichnet Audiologie eine eigenständige Wissenschaft, die sich sowohl technisch als auch medizinisch der Erforschung des Hörens widmet. Das Wort „lab“ wird vom Verkehr als englische Abkürzung für Laboratorium, Labor aufgefasst (vgl. Pons, Großwörterbuch Englisch, 2008, S. 531), also einen Arbeitsplatz oder Raum, an dem naturwissenschaftliche, technische und/oder medizinische Tätigkeiten vorgenommen werden. Insbesondere im Zusammenhang mit der EDV werden auch virtuelle Arbeitsräume, z. B. in Netzwerken, die der Erledigung bestimmter Arbeiten dienen, als Labor bzw. lab bezeichnet. Dies entspricht mittlerweile auch dem deutschen Sprachgebrauch (vgl. z. B. Duden, Wörterbuch der Abkürzungen, 4. Aufl., 2011, S. 270). Die hier verwendete Angabe „labs“ stellt lediglich die allseits bekannte englische Pluralform des Begriffes dar.

Dass der Begriff "lab" selbst oder als Abkürzung auch andere Bedeutungen haben kann (z. B. Enzym in der Käseherstellung), steht der beschreibenden Bedeutung nicht entgegen. Denn ein beschreibender Gehalt einer Marke kann nicht abstrakt ohne Bezug zu den beanspruchten Waren beurteilt werden, da sie im Verkehr

nicht zusammenhanglos in Erscheinung tritt, sondern ihre Herkunftsfunktion allein für die angemeldeten Waren und Dienstleistungen ausübt. Im Zusammenhang mit den vorliegend beanspruchten technischen Geräten und Dienstleistungen ist bei "lab" eine andere Deutung als "Labor" nicht nahegelegt.

Das angemeldete Zeichen „Audiolabs“ wird demnach vom angesprochenen Verkehr ohne Weiteres als „Audiolabor“ verstanden. Dabei handelt es sich um einen Arbeitsplatz oder Raum, der dazu dient Versuche durchzuführen zu dem Thema Audio, beispielsweise Hören, Töne (Schall), Audioelektronik. Mit dieser Bedeutung wird die deutsche Entsprechung der Marke, der Begriff Audiolabor auch verwendet (s. z. B. Internetauftritte: Audiolabor der Hochschule für bildende Künste Hamburg; Audiolabor der TU Darmstadt, beide der Anm. mit Vfg. v. 10. Juni 2013 übersandt; s. auch: Audiolabor der TU Kaiserslautern, <http://disi.eit.uni-kl.de/AudioLab-Start.php>). Die angesprochenen Verkehrskreise, insbesondere Fachleute oder interessierte Laien aus dem Bereich der Audiotechnik oder Audiologie, werden in der fraglichen Bezeichnung im Zusammenhang mit diesen Waren und Dienstleistungen demnach ausschließlich einen Sachhinweis darauf sehen, dass diese Waren und Dienstleistungen von Audiolaboren entwickelt und angeboten werden oder für Audiolabore bestimmt sind. Auch die Anmelderin selbst verwendet die Angabe „Audiolabs“ als beschreibende Abkürzung für International Audio Laboratories Erlangen, wenn sie ausführt: „In den Audiolabs erforscht ein Team... neue Technologien für die digitale Verarbeitung von Audio- und Multimedialinhalten“ (s. Internetauszug: www.audiolabs-erlangen.de; der Anm. mit Vfg.v.10. Juni 2013 übersandt).

Insbesondere können die angemeldeten Waren der Klasse 9 sämtlich in einem zu dem beschriebenen Zweck betriebenen Labor (z. B. von Audiologie-Ingenieuren) eingesetzt oder entwickelt werden, beispielsweise um Töne (= Schallwellen) optisch darzustellen, zu (ver-)messen, Töne zu digitalisieren oder visuelle Signale in akustische zu verwandeln oder umgekehrt (vgl. z. B.: „Das optische Mikrofon“ in

Fraunhofer-Gesellschaft – Mediendienst 9-2003, der Anm. mit Vfg. v. 10. Juni 2013 übersandt).

Hinsichtlich der Dienstleistungen der Klasse 38 „Telekommunikation; Telekonferenzdienstleistungen; Durchführen von Videokonferenzen; Übermittlung von Nachrichten“ kann ein Audiolabor der Qualitätssicherung bei Übermittlung der übertragenen Daten dienen, während bei den Dienstleistungen „Bereitstellung von Plattformen und Portalen im Internet; Bereitstellung des Zugriffs auf Computerprogramme in Datennetzen; Verschaffen des Zugriffs zu Datenbanken“ ein Angebot beschrieben werden kann, welches die Nutzung von Computerprogrammen beinhaltet, die der Forschung und Entwicklung oder der praktischen Anwendung im Audiobereich dienen.

Die Dienstleistungen der Klasse 41 können sich inhaltlich mit Audiolaboren im dargestellten Sinn befassen oder in einem Audiolabor durchgeführt werden, so dass die Angabe auf den Erbringungsort hinweist.

Die Dienstleistungen der Klasse 42 können ebenfalls in einem oder für ein solches Labor erbracht werden, welches sich speziell mit akustischen Fragen befasst, beispielsweise im Bereich der Chemie mit dem Einfluss von Schallwellen auf chemische Reaktionen (sog. Sonochemie, vgl. www.organische-chemie.ch/OC/themen/sonochemie.htm, der Anm. mit Vfg. v. 10. Juni 2013 übersandt) oder solche Messverfahren verwendet (vgl. z. B. „Photoakustische Detektion - Grundlagen der photoakustischen Spektroskopie“, der Anm. mit Vfg. v. 10. Juni 2013 übersandt).

Auch für die grundsätzlich universell einsetzbaren Dienstleistungen der Klasse 35 ist die Angabe „Audiolabs“, mit Ausnahme der im Tenor genannten, nicht unterscheidungskräftig. Die Angabe steht zu „Unternehmensberatung; Organisationsberatung; Erstellung von Geschäftsgutachten; Marktforschung; Durchführung von Auktionen und Versteigerungen; Organisation von Ausstellungen und Messen für wirtschaftliche und Werbezwecke; Vermittlung von Handels- und Wirtschaftskontakten, auch über das Internet; Vermittlung von Handelsgeschäften für Dritte, auch im Rahmen von E-Commerce; Öffentlichkeitsarbeit [Public Relations]“ in einem engen beschreibenden Zusammenhang, da Gegenstand dieser Leistungen auch

in einem Ton- bzw. Hörlabor (= Audiolabor) durchgeführte Versuche sein können, die beispielsweise speziell für die Verbesserung der Geschäftsabläufe in einem Unternehmen genutzt werden können, gleichfalls kann im Bereich der Werbung und Öffentlichkeitsarbeit die Erforschung von Tönen und Geräuschen von Bedeutung sein. Zu Denken ist dabei ferner z. B. an (präventiven) Lärmschutz und die Wirkung bzw. Einsatz von Tönen zu Werbezwecken.

Der Umstand, dass das Anmeldezeichen „Audiolabs“ lexikalisch nicht nachweisbar ist, ändert nichts an der Schutzunfähigkeit für die hier betroffenen Waren und Dienstleistungen. Der hier angesprochene Verkehr ist daran gewöhnt, in zahlreichen Wortneubildungen dem Bestandteil „lab“ als Hinweis auf Laboratorium zu begegnen, welcher mit einer weiteren, meist beschreibenden Angabe kombiniert wird, um dadurch einen Anhaltspunkt auf einen besonderen Zweck, die inhaltliche Ausrichtung oder sonstige Konkretisierung des jeweiligen Laboratoriums (hier: „Audio“) zu erhalten. Er wird deshalb in einer solchen Wortkombination keinen Hinweis auf ein bestimmtes Herkunftsunternehmen, sondern eine bloße Sachangabe sehen.

Soweit die Anmelderin auf aus ihrer Sicht vergleichbare Voreintragungen verwiesen hat, rechtfertigt dies keine andere Beurteilung. Bestehende Eintragungen sind zwar zu berücksichtigen, vermögen aber keine für den zu entscheidenden Fall rechtlich bindende Wirkung zu entfalten (st. Rspr., vgl. EuGH GRUR 2009, 667 - Bild.T-Online u. ZVS; GRUR 2008, 229 - BioID; GRUR 2004, 674 - Postkantoor; GRUR 2004, 428 – Henkel; BGH GRUR 2008, 1093 - Marlene-Dietrich-Bildnis; BPatG GRUR 2007, 333 - Papaya). Die Entscheidung über die Schutzfähigkeit einer Marke ist keine Ermessensentscheidung, sondern eine gebundene Entscheidung, die allein auf der Grundlage des Gesetzes und nicht auf der Grundlage einer vorherigen Entscheidungspraxis zu beurteilen ist.

Namentlich die Gemeinschaftsmarke Nr. 004295011 „AUDIOLAB“, auf welche die Anmelderin sich bezieht, unterscheidet sich schon deshalb von der hier betroffenen Marke, weil jene hauptsächlich für Geräte der Unterhaltungselektronik, die

sich vorrangig an Privathaushalte („für Haushaltszwecke“) wenden, Schutz erlangt hat.

Zudem haben ausländische Voreintragungen identischer Marken oder Gemeinschaftsmarken hinsichtlich der Schutzfähigkeit weder eine Bindungs- noch eine Indizwirkung (vgl. Ströbele/Hacker, MarkenG, 10. Aufl., § 8 Rn. 45 und 46 m. w. N.), da es sich denkotwendig um jeweils unterschiedliche Verkehrskreise handelt, die angesprochen werden.

In Bezug auf die Dienstleistungen „Durchführung von Auktionen und Versteigerungen“ in der Klasse 35 war der Beschwerde hingegen stattzugeben. Denn einer Eintragung der angemeldeten Marke stehen insoweit keine absoluten Schutzhindernisse entgegen. Zwar wird der Fachverkehr das Markenwort „Audiolabs“ auch in diesem Zusammenhang als reine Sachangabe i. S. v. „Audiolabor“ verstehen, aber soweit der Senat in Erfahrung bringen konnte, dient dieser Begriff nicht als unmittelbar beschreibende Angabe i. S. v. § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG für die „Durchführung von Auktionen und Versteigerungen“, auch eine Prognose einer entsprechenden zukünftigen Verwendung lässt sich derzeit nicht sicher treffen. Der Senat hat auch keine Feststellungen treffen können, dass ein Audiolabor in einem engen beschreibenden Bezug zur „Durchführung von Auktionen und Versteigerungen“ stehen könnte. Demgemäß ist der Wortmarke „Audiolabs“ insoweit auch nicht die notwendige Unterscheidungskraft i. S. v. § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG abzusprechen.

Werner

Dr. Schnurr

Heimen

Bb