

# BUNDESPATENTGERICHT

## Leitsatz

---

**Aktenzeichen:** 29 W (pat) 534/15

**Entscheidungsdatum:** 11. September 2017

**Rechtsbeschwerde zugelassen:** ja

**Normen:** §§ 66, 64 Abs. 6 MarkenG; § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG

---

ILM Internationale Lederwarenmesse

Trotz in der Messebranche festzustellender Kennzeichnungsgewohnheiten, wonach bestimmte Anbieter Veranstaltungsnamen mit einer Abkürzung und einer erläuternden rein beschreibenden Wortfolge versehen, ist die vorangestellte Buchstabenfolge „ILM“ im Verhältnis zur nachfolgenden Wortfolge „Internationale Lederwarenmesse“ akzessorisch. Das Akronym nimmt daher einen beschreibenden Charakter an, was nach der Rechtsprechung zur Schutzunfähigkeit des Gesamtzeichens führen muss.



# BUNDESPATENTGERICHT

29 W (pat) 534/15

---

(AktENZEICHEN)

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

**betreffend die Markenmeldung 30 2014 046 262.1**

hat der 29. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 11. September 2017 durch die Vorsitzende Richterin Dr. Mittenberger-Huber sowie die Richterinnen Akintche und Seyfarth

beschlossen:

1. Die Beschwerde wird zurückgewiesen.
2. Die Rechtsbeschwerde wird zugelassen.

## Gründe

### I.

Die Wortfolge

#### **ILM Internationale Lederwarenmesse**

ist am 6. Mai 2014 zur Eintragung als Marke in das beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) geführte Register für nachfolgende Waren und Dienstleistungen angemeldet worden:

Klasse 09: **Geräte zur Aufzeichnung, Übertragung und Wiedergabe von Ton und Bild**; Magnetaufzeichnungsträger; Schallplatten; CD-ROMs; CD-Rs; CD-RWs; DVDs; Mini-Discs; BluRays und andere digitale Aufzeichnungsträger; **Hardware für die Datenverarbeitung; Computer**; elektronisch herunterladbare Publikationen, Bücher, Zeitschriften, Zeitungen, Broschüren, Texte, Bilder, Programme, Spiele, Musikstücke, Filme; Software;

Klasse 16: Druckereierzeugnisse, insbesondere Bücher, Kataloge, Zeitungen, Zeitschriften, Magazine, Karten, Broschüren; Kalender; Flyer; Kataloge; Prospekte; Abreißkalender; Plakate; Fotografien; Ansichtskarten für Kongress- und/oder Messezwecke oder zum Vertrieb auf

oder anlässlich von Kongressen und Messen; Schreibwaren; Lehr- und Unterrichtsmittel [ausgenommen Apparate];

Klasse 18: Leder;

Klasse 25: Bekleidungsstücke; Schuhwaren; Kopfbedeckungen;

Klasse 28: Spiele; Spielzeug; Turn- und Sportartikel, soweit in Klasse 28 enthalten;

Klasse 35: Werbung; Planung von Werbemaßnahmen; Veröffentlichung und Herausgabe von Verlagsdruck- und Druckereierzeugnissen für Werbezwecke in elektronischer Form, auch zum Abrufen mittels Datenfernübertragung; Layoutgestaltung für Werbezwecke; Veröffentlichung und Herausgabe von Verlagsdruck- und Druckereierzeugnissen für Entwicklung von Messekonzepten; Konzeptionierung, Entwicklung und Durchführung von Werbekampagnen, verkaufsfördernden Maßnahmen und Promotion-Events [Verkaufsförderung]; Präsentationen von Unternehmen und deren Produkten und Dienstleistungen zu Werbezwecken sowie Verkaufsförderung für Dritte und Vermittlung von Wirtschaftskontakten auch im Internet; Waren- und Dienstleistungspräsentationen; Werbung für von Dritten veranstaltete Kongresse und oder Messen und Kongress- und Messeteilnehmer; Geschäftsführung, insbesondere im Hinblick auf Organisation und Durchführung von Messen, Ausstellungen und Präsentationen für gewerbliche oder wirtschaftliche oder werbliche Zwecke; Unternehmensberatung, insbesondere Beratung bei der Organisation und Durchführung derartiger Messen, Ausstellungen und Veranstaltungen in organisatorischer und betriebswirtschaftlicher Hinsicht, soweit in Klasse 35 enthalten; Messemanagement, nämlich Organisation von Messen für wirtschaftliche und Werbezwecke, Sonderschauen und Verkaufsveranstaltungen für gewerb-

liche oder wirtschaftliche oder werbliche Zwecke für Dritte, soweit in Klasse 35 enthalten; Organisation von Messeteilnahmen; Marktforschung und Marktanalyse für Kongress- und Messeveranstalter und -aussteller; Meinungsforschung auf bzw. anlässlich von Kongressen und Messen oder für Kongress- und Messeveranstalter und -teilnehmer; Unternehmensverwaltung; Büroarbeiten; Marketing [Absatzforschung]; Werbung und Vermittlung von Verträgen für Dritte über die Erbringung von Werbeleistungen, Anzeigenvermittlung; Merchandising [Verkaufsförderung]; Vermittlung von Handels- und Wirtschaftskontakten, auch im Internet; Zusammenstellung und Pflege von Daten in Computerdatenbanken; Verteilung von Werbematerial [Flugblätter, Prospekte, Drucksachen, Warenproben]; Verteilung von Werbemitteln; Vermietung von Ausstellungs- und Messeständen und Verkaufsständen; Vermietung von Werbeflächen; Vermietung von Werbematerial;

Klasse 36: Vermietung von Nutzflächen in Hallen und im Freien für Kongress- und Messeteilnehmer und an der Durchführung von Kongressen oder Messen beteiligte Firmen; Vermittlung von Versicherungen an Kongress- und Messeveranstalter sowie Kongress- und Messeteilnehmer;

Klasse 38: Telekommunikation; Telekommunikation mittels Plattformen im Internet, insbesondere für die Durchführung von virtuellen Messen; Bereitstellung des Zugriffs auf elektronische Kommunikationsnetze, insbesondere auf das Internet und Intranets; Email-Dienste; elektronische Nachrichten- und Bildübermittlung; Bereitstellung des Zugriffs auf Datenbanken in Computernetzwerken, insbesondere interaktive Datenbanken mit Informationen über Konsumgüter und Industrieerzeugnisse; Vermieten von Zugriffszeit auf eine Website zum Betrachten von Veranstaltungen [Telekommunikationsdienstleistung];

Klasse 39: Lagerung von für Kongress- und Messezwecke benötigten Waren, Möbeln, Leergut; Vermietung von Garagen und Parkplätzen an Kongress- und Messeteilnehmer und Kongress- und Messebesucher;

Klasse 41: **Erziehung**; Ausbildung; Unterhaltung; sportliche Aktivitäten; kulturelle Aktivitäten; Organisation und Durchführung von Kongressen, Konferenzen, Tagungen, Symposien, Podiumsdiskussionen, Vortragsveranstaltungen, Lesungen, Seminaren, Kolloquien, Workshops [Ausbildung], Schulungen, Kursen und Versammlungen für kulturelle und Unterrichtszwecke; Organisation von Kongressteilnahmen; Organisation und Veranstaltung von Ausstellungen und Präsentationen für kulturelle oder Unterrichtszwecke; Organisation und Durchführung von kulturellen Veranstaltungen, Empfängen und Feiern (Unterhaltung); Dienstleistungen eines Kongress-, Kultur- und Veranstaltungszentrums, Kongressbüros, Tagungsbüros und einer Kongressagentur [soweit in Klasse 41 enthalten]; Kongressmanagement, nämlich Organisation und Durchführung von Kongressen; Entwicklung von Konzepten für Veranstaltungen, Konferenzen, Kongresse, Symposien, Seminare, Kolloquien, Workshops, Events (Unterhaltung) und Mitarbeiterschulungen; Herausgabe von Verlagsdruck- und Druckereierzeugnissen [ausgenommen für Werbezwecke] in elektronischer Form, auch zum Abrufen mittels Datenfernübertragung; Dienstleistungen einer Redaktion; Herausgabe von Zeitschriften und Publikationen im Zusammenhang mit der Organisation und Durchführung von Ausstellungen und Messen;

Klasse 42: Entwurf und Entwicklung von Software, gespeichert auf CD-Roms, DVD-Roms, Blu-Ray-Roms, soweit in Klasse 42 enthalten; Erstellung und Pflege von Internet-Webpages; Erstellung und Wartung von Software für Datenbanken; Beratung bei der Organisation und Durchführung von Messen, Ausstellungen, Veranstaltungen, Lehr-

schauen, Sonderveranstaltungen und Verkaufsveranstaltungen gewerblicher Art für Dritte in technischer Hinsicht;

Klasse 43: Verpflegung und Vermittlung der Beherbergung von Kongress- und Messebesuchern und Kongress- und Messeteilnehmern; Zimmerreservierung für Kongress- und Messebesucher und –teilnehmer.

Die Markenstelle für Klasse 35 des DPMA hat die Anmeldung mit Beschluss vom 11. Mai 2015 wegen fehlender Unterscheidungskraft und des Bestehens eines Freihaltebedürfnisses gemäß §§ 37 Abs. 1 und Abs. 5, 8 Abs. 2 Nr. 1 und Nr. 2 MarkenG größtenteils zurückgewiesen, nämlich für alle Waren und Dienstleistungen **mit Ausnahme** der oben **fett** Gedruckten. Zur Begründung ist ausgeführt, dass die Wortfolge im zurückgewiesenen Umfang einen so stark im Vordergrund stehenden beschreibenden Sinngehalt aufweise, dass der Gedanke an einen betrieblichen Herkunftshinweis fern liege. „ILM Internationale Lederwarenmesse“ werde als Bezeichnung für eine weltweit agierende internationale Lederwarenmesse verstanden; auch die vorangestellten Buchstaben „ILM“ könnten die Schutzfähigkeit des Zeichens nicht begründen. Die Buchstabenfolge erkläre sich durch die nachfolgenden Worte. Der angesprochene Verkehr werde das angemeldete Zeichen daher nur als inhalts- und themenbeschreibenden Sachhinweis dahingehend verstehen, dass diese Waren und Dienstleistungen im Rahmen bzw. Zusammenhang mit einer internationalen Lederwarenmesse angeboten und erbracht würden.

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

den Beschluss der Markenstelle für Klasse 35 des Deutschen Patent- und Markenamtes vom 11. Mai 2015 aufzuheben, soweit die Anmeldung teilweise zurückgewiesen wurde.

Sie ist der Auffassung, dass der Begriff „Messe“ nicht als bloße Bezeichnung für eine Ausstellung – national oder international – von Warenmustern verstanden werde, sondern immer auch auf den jeweiligen Veranstalter der Messe hinweise, ohne dessen Existenz die Durchführung einer solchen nicht denkbar wäre; im allgemeinen Sprachgebrauch stehe „die“ Messe daher nicht nur für die Veranstaltung an sich, sondern werde auch mit der dahinterstehenden Organisation gedanklich verbunden. Dies werde vorliegend gerade dadurch deutlich gemacht, indem nicht lediglich die Wortfolge „Internationale Lederwarenmesse“ zur Anmeldung gebracht worden sei, sondern diese ergänzt um die Abkürzung „ILM“. Aus drei Buchstaben bestehende Abkürzungen - wie AEG, SAP, BMW, ARD, ZDF, BBC, DFB u. a. - seien typischerweise Bezeichnungen für Unternehmen, Organisationen und Verbände und besäßen damit in jedem Falle die Eignung zum Herkunftshinweis. Es möge sein, dass ILM auch als Abkürzung für die nachfolgende Angabe erhalten könne, hierfür böten sich aber auch andere Buchstabenkombinationen wie beispielsweise INL, ILW, INTLWM oder INTLM an. Damit sei der Abkürzung ILM nicht lediglich die Bedeutung der nachgestellten Wortfolge mit dem darin verkörperten beschreibenden Begriffsinhalt beizumessen. Die Sicht des DPMA sei insofern zu eng und werde den vielfältig möglichen Bedeutungen dieses Begriffs nicht gerecht. Der angesprochene Verkehr werde das Anmeldezeichen nicht nur als beschreibenden Inhalts- und Themenhinweis verstehen, so dass ihm weder die erforderliche Unterscheidungskraft abgesprochen werden könne noch ein Freihaltebedürfnis vorliege.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

## II.

Die nach §§ 66, 64 Abs. 6 MarkenG zulässige Beschwerde hat in der Sache keinen Erfolg.

Der Eintragung der angemeldeten Buchstaben-/Wortfolge für die verfahrensgenständlichen Waren und Dienstleistungen steht das Schutzhindernis fehlender Unterscheidungskraft gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG entgegen, so dass die Markenstelle die Anmeldung insoweit zu Recht zurückgewiesen hat (§ 37 Abs. 1 und Abs. 5 MarkenG).

1. 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 ver-

ständigen 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!).

2. Zumindest unter dem letztgenannten Gesichtspunkt fehlt dem angemeldeten Zeichen im Zusammenhang mit den verfahrensgegenständlichen Waren und Dienstleistungen die erforderliche Unterscheidungskraft.

Das Anmeldezeichen setzt sich zusammen aus den drei ohne weiteres verständlichen und gebräuchlichen Begriffen der deutschen Sprache „Internationale“, „Lederwaren“ und „-messe“ sowie den Majuskeln „ILM“, die der Wortfolge vorangestellt sind und die Anfangsbuchstaben der Wörter aufgreifen. Besteht eine Marke - wie vorliegend - aus mehreren Wortelementen, ist bei der Beurteilung der Unterscheidungskraft von der Gesamtheit der Marke auszugehen

(vgl. BGH GRUR 2014, 1204 Rn. 9 - DüsseldorfCongress); gleichwohl ist es bei solchen aus mehreren Bestandteilen kombinierten Marken 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 Rn. 28 - SAT.2; GRUR 2006, 229 Rn. 11 - BioID).

a) Die Wortfolge „**Internationale Lederwarenmesse**“ gibt im verfahrensgenständlichen Umfang einen bloßen sachbezogenen Hinweis.

aa) Den Begriffsinhalt der einzelnen Wörter sowie der daraus gebildeten Wortkombination hat die Markenstelle zutreffend herausgearbeitet und dargestellt. „Messe“ bezeichnet eine „große [internationale] Ausstellung von Warenmustern eines oder mehrerer Wirtschaftszweige“, der Begriff wird vorliegend sachlich-thematisch konkretisiert durch die Angabe „Lederwaren“; hierbei handelt es sich um „aus Leder gefertigte Erzeugnisse“. Das vorangestellte Adjektiv „international(e)“ bedeutet „zwischen mehreren Staaten bestehend; zwischenstaatlich“ bzw. „über den Rahmen eines Staates hinausgehend, nicht national begrenzt; mehrere Staaten betreffend; überstaatlich, weltweit“, und macht deutlich, dass die Messe nicht nur regional oder bundesweit ausgerichtet ist, sondern Aussteller, Fachkreise und auch interessierte Messebesucher aus dem Ausland beteiligt bzw. angesprochen sind (vgl. jeweils zu den Einzelbegriffen DUDEN Online, [www.duden.de](http://www.duden.de)).

Die sprachüblich zusammengesetzte Wortfolge „Internationale Lederwarenmesse“ ist für den hier teilweise angesprochenen Fachverkehr ebenso wie für Endverbraucher ohne weiteres verständlich; sie bezeichnet (irgend)eine international ausgerichtete Messe, auf der Lederprodukte ausgestellt werden bzw. auf der es im weitesten Sinne um diese Warenmuster geht. Die Wortfolge wird und wurde zudem bereits vor dem hier maßgeblichen Anmeldezeitpunkt als Hinweis auf Messeveranstaltungen sachbe-

schreibend verwendet; so wird die seit 1962 zweimal jährlich in Italien stattfindende Messe MIPEL – THE BAGSHOW in Messedatenbanken und –kalendern als Internationale Lederwarenmesse beschrieben (vgl. z. B. unter [www.expodatabase.de](http://www.expodatabase.de)).

- bb) In der zuvor dargelegten Bedeutung gibt die Wortfolge „Internationale Lederwarenmesse“ in schlagwortartiger Weise einen (unmittelbar) beschreibenden Hinweis auf Art und Ausrichtung der Dienstleistungen bzw. darauf, in welchem Rahmen und auf welchem Themengebiet die hier relevanten Waren und Dienstleistungen angeboten und/oder erbracht werden sollen.

Auf Messeveranstaltungen präsentieren Aussteller in der Regel ihre Produkte bzw. Produktneuerungen, Dienstleistungen und Beratungsangebote rund um ein bestimmtes Messethema, vorliegend konkret im Bereich der Lederwaren. Vielfach runden verschiedene Präsentationen (hier z. B. zur Lederproduktion und –bearbeitung) und Workshops im Showbereich das Angebotsspektrum ab.

Zu berücksichtigen ist zunächst, dass der beschreibende Charakter eines Veranstaltungsnamens nicht nur die Durchführung der Veranstaltung betrifft, sondern auch die hierfür eingesetzten Hilfsmittel und -leistungen umfasst. Auch wenn die Angabe die betroffenen Waren und Dienstleistungen oder einen Teil davon selbst nicht unmittelbar beschreiben mag, so wird durch sie doch ein „enger beschreibender Bezug“ zu den Waren/Dienstleistungen hergestellt (vgl. Ströbele in Ströbele/Hacker, MarkenG, 11. Aufl., § 8 Rn. 261 ff. m. w. N.).

Danach werden die hier angesprochenen Verkehrskreise die Wortfolge „Internationale Lederwarenmesse“ im hier relevanten Umfang als bloßen sachbezogenen Hinweis verstehen.

Denn die verfahrensgegenständlichen Dienstleistungen betreffen zum einen unmittelbar die Konzeptionierung, Organisation und Durchführung einer solchen Messeveranstaltung, vgl. die Dienstleistungen der Klasse 35 *„Geschäftsführung, insbesondere im Hinblick auf Organisation und Durchführung von Messen, Ausstellungen und Präsentationen für gewerbliche oder wirtschaftliche oder werbliche Zwecke; Messemanagement, nämlich Organisation von Messen für wirtschaftliche und Werbezwecke, Sonderschauen und Verkaufsveranstaltungen für gewerbliche oder wirtschaftliche oder werbliche Zwecke für Dritte, soweit in Klasse 35 enthalten; Organisation von Messeteilnahmen“*, der Klasse 38 *„Telekommunikation mittels Plattformen im Internet, insbesondere für die Durchführung von virtuellen Messen“* und der Klasse 41 *„Organisation und Durchführung von Kongressen, Konferenzen, Tagungen, Symposien, Podiumsdiskussionen, Vortragsveranstaltungen, Lesungen, Seminaren, Kolloquien, Workshops [Ausbildung], Schulungen, Kursen und Versammlungen für kulturelle und Unterrichtszwecke; Organisation von Kongressteilnahmen; Dienstleistungen eines Kongress-, Kultur- und Veranstaltungszentrums, Kongressbüros, Tagungsbüros und einer Kongressagentur [soweit in Klasse 41 enthalten]; Kongressmanagement, nämlich Organisation und Durchführung von Kongressen; Entwicklung von Konzepten für Veranstaltungen, Konferenzen, Kongresse, Symposien, Seminare, Kolloquien, Workshops, Events (Unterhaltung) und Mitarbeiterschulungen“*). Insoweit beschreibt die Wortfolge die Art und den thematischen Gegenstand der Messe, deren Ausrichtung angeboten werden soll.

Zum anderen handelt es sich um typische Dienstleistungen für eine Messe bzw. im Zusammenhang mit einer Messe oder um entsprechende Hilfsdienstleistungen. So stehen in unmittelbarem funktionellen Zusammenhang mit der Veranstaltung einer Messe die Dienstleistungen der Klasse 36 *„Vermietung von Nutzflächen in Hallen und im Freien für Kongress- und Messeteilnehmer und an der Durchführung von Kongressen oder Messen*

*beteiligte Firmen*“, welche regelmäßig Haupteinnahmequelle von Messegesellschaften sind (vgl. BPatG, Beschluss vom 11. September 2013, 29 W 544/12 - WoMenPower); Entsprechendes gilt für die Dienstleistungen der Klasse 39 *„Lagerung von für Kongress- und Messezwecke benötigten Waren, Möbeln, Leergut; Vermietung von Garagen und Parkplätzen an Kongress- und Messteilnehmer und Kongress- und Messebesucher“*, weil auch diese branchenüblicherweise ein wesentlicher Teil des Service-Angebots für Aussteller und Besucher sind. Wegen des vielseitigen und umfangreichen Event- und Informationsprogramms auf Messen besteht ferner ein direkter Bezug zu den Dienstleistungen der Klasse 41 *„Ausbildung; Unterhaltung; sportliche Aktivitäten; kulturelle Aktivitäten; Organisation und Veranstaltung von Ausstellungen und Präsentationen für kulturelle oder Unterrichtszwecke; Organisation und Durchführung von kulturellen Veranstaltungen, Empfängen und Feiern (Unterhaltung)“*. Verbunden mit der Teilnahme an einer Messe sind zudem üblicherweise an den betreffenden Veranstaltungsorten auch Verpflegungs- und Beherbergungsdienstleistungen, wie sich insoweit bereits aus der konkreten Formulierung des Verzeichnisses in Klasse 43 ergibt (vgl. *Verpflegung und Vermittlung der Beherbergung von Kongress- und Messebesuchern und Kongress- und Messteilnehmern; Zimmerreservierung für Kongress- und Messebesucher und –teilnehmer*). Dies gilt gleichermaßen für die Dienstleistungen der Klasse 36 *„Vermittlung von Versicherungen an Kongress- und Messteilnehmer“*.

Ein enger funktioneller Zusammenhang besteht auch zu den übrigen Dienstleistungen aus der Klasse 41 *„Herausgabe von Verlagsdruck- und Druckereierzeugnissen [ausgenommen für Werbezwecke] in elektronischer Form, auch zum Abrufen mittels Datenfernübertragung; Dienstleistungen einer Redaktion; Herausgabe von Zeitschriften und Publikationen im Zusammenhang mit der Organisation und Durchführung von Ausstellungen und Messen“* sowie den damit zusammenhängenden Waren der Klasse 9 *„Magnetaufzeichnungsträger; Schallplatten; CD-ROMs; CD-Rs; CD-RWs;*

*DVDs; Mini-Discs; BluRays und andere digitale Aufzeichnungsträger“ und den Waren der Klasse 16 „Druckereierzeugnisse, insbesondere...“.* Denn es gibt sowohl Verlage wie auch Messeredaktionen, die sich auf die Zusammenstellung von Informationen und die Herausgabe von Drucksachen anlässlich solcher Veranstaltungen spezialisiert haben, wie z. B. Messekataloge oder Messezeitschriften sowohl in Druckform wie auch in elektronischer Form (z. B. über eine Messe-App oder noch mittels digitalen Aufzeichnungsträgern); darin wird über Themen, Schwerpunkte, anstehende Vorführungen und Events sowie tagesaktuelle Messenachrichten informiert.

In Bezug auf die verfahrensgegenständlichen Dienstleistungen der Klasse 38 *„Telekommunikation; Bereitstellung des Zugriffs auf elektronische Kommunikationsnetze, insbesondere auf das Internet und Intranets; Email-Dienste; elektronische Nachrichten- und Bildübermittlung; Bereitstellung des Zugriffs auf Datenbanken in Computernetzwerken, insbesondere interaktive Datenbanken mit Informationen über Konsumgüter und Industrieerzeugnisse; Vermieten von Zugriffszeit auf eine Website zum Betrachten von Veranstaltungen [Telekommunikationsdienstleistung]“* gibt „Internationale Lederwarenmesse“ die sachbezogene Information, dass im Rahmen einer solchen Messeveranstaltung beispielsweise leistungsstarke Technologien mit hohen Datenraten angeboten werden (z. B. auch ohne Roamingkosten für internationale Besucher), mit denen eine Vernetzung mit und der Zugriff auf Datenbanken bzw. die Nutzung von interaktiven Messeplanern zur Information und Navigation für Besucher und Aussteller ermöglicht wird; so können Messeteilnehmer z. B. über ihr Smartphone auf alle Informationen betreffend die Aussteller und deren Messestände sowie Produktneuheiten zugreifen oder es können von den Ausstellern Produktbilder, PDF-Dateien, Animationen und (Musik)Videos problemlos zum Download angeboten werden; verbunden sind damit häufig auch noch die Waren der Klasse 9 *„elektronisch herunterladbare Publikationen, Bücher, Zeitschriften, Zeitungen, Broschüren, Texte, Bilder, Programme, Spiele, Musikstücke, Filme;*

*Software“ sowie die jeweils darauf bezogenen Dienstleistungen der Klasse 42 „Entwurf und Entwicklung von Software, gespeichert auf CD-Roms, DVD-Roms, Blu-Ray-Roms, soweit in Klasse 42 enthalten; Erstellung und Pflege von Internet-Webpages; Erstellung und Wartung von Software für Datenbanken; Beratung bei der Organisation und Durchführung von Messen, Ausstellungen, Veranstaltungen, Lehrschauen, Sonderveranstaltungen und Verkaufsveranstaltungen gewerblicher Art für Dritte in technischer Hinsicht“.*

Auch in Bezug zu den übrigen verfahrensgegenständlichen Waren und Dienstleistungen bleibt die Angabe „Internationale Lederwarenmesse“ stets nur ein Hinweis auf die Art und das Thema der Veranstaltung als solche, nicht aber auf den Anbieter einer so gekennzeichneten Ware oder Dienstleistung. Die verfahrensgegenständlichen Dienstleistungen des Marketings bzw. der Werbe- und darauf bezogenen Verteilungs- und Vermietungsdienstleistungen der Klasse 35, der übrigen Beratungs-, Verwaltungs-, Vermittlungs- und Informationsdienstleistungen spielen im Bereich der Messedienstleistungen eine nicht unmaßgebliche Rolle oder beschäftigen sich im weitesten Sinne damit, auch insoweit, als sie notwendiger Bestandteil der Vorbereitung solcher Messen sind und spezifisch für solche Messen erbracht werden, was sich zum Teil wiederum ausdrücklich aus der konkreten Verzeichnisformulierung ergibt (vgl. *„Werbung für von Dritten veranstaltete Kongresse und Messen und Kongress- und Messeteilnehmer“*, *„Unternehmensberatung, insbesondere Beratung bei der Organisation und Durchführung derartiger Messen...“*, *„Meinungsforschung auf bzw. anlässlich von Kongressen und Messen...“* jeweils der Klasse 35; *„Vermittlung von Versicherungen an Kongress- und Messeveranstalter“* der Klasse 36).

Bei den Waren der Klasse 18 *„Leder“*, der Klasse 25 *„Bekleidungsstücke; Schuhwaren; Kopfbedeckungen“* und der Klasse 28 *„Spiele; Spielzeug; Turn- und Sportartikel, soweit in Klasse 28 enthalten“* handelt es sich aus-

drücklich um Lederprodukte oder kann es sich um solche handeln (z. B. Lederjacke, Lederschuhe, Lederkappe, Leder-Würfelbecher, Spielzeug-Pferdegeschirr aus Leder, Boxhandschuhe, Boxsäcke aus Leder, Sportbälle aus Leder etc.). Sind solche Produkte mit dem Zeichenbestandteil „Internationale Lederwarenmesse“ gekennzeichnet, wird der Verkehr diesen nicht als Hinweis auf den Hersteller auffassen, sondern darin nur den Sachhinweis sehen, dass diese auf einer solchen Messe als Produktneuerung präsentiert wurden.

Ebenfalls nicht als Hinweis auf den Hersteller der so beschrifteten Waren wird der Verkehr das Anmeldezeichen auch dann auffassen, wenn der Begriff zur Kennzeichnung der übrigen Waren der Klasse 16 (z. B. „*Schreibwaren*“, „*Fotografien*“, „*Ansichtskarten für Kongress- und/oder Messezwecke oder zum Vertrieb auf oder anlässlich von Kongressen und Messen*“) verwendet wird. Merchandisingartikel werden regelmäßig als Begleit- oder Zusatzprodukte zu anderen Waren und Dienstleistungen vertrieben und kommen vielfach als Werbemittel mit dem Ziel der Erregung von Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit für eine Veranstaltung zum Einsatz. Tragen sie den Schriftzug „Internationale Lederwarenmesse“ werden regelmäßig weder der Fachverkehr, noch der allgemeine durchschnittlich aufmerksame Endverbraucher dieser Waren annehmen, es handele sich um einen betrieblichen Herkunftshinweis.

Der Zeichenbestandteil „Internationale Lederwarenmesse“ stellt nach alledem eine Sachaussage für die verfahrensgegenständlichen Waren und Dienstleistungen dar und ist somit nicht geeignet, als betrieblicher Herkunftshinweis zu dienen.

b) Zutreffend hat das DPMA darauf hingewiesen, dass nach der Rechtsprechung des EuGH auch die der Wortfolge „Internationale Lederwarenmesse“ vo-

rangestellte Buchstabenfolge „**ILM**“ die Schutzfähigkeit des Zeichens nicht begründen kann.

aa) Das Wort „ILM“ bzw. „Ilm“ ist der Name verschiedener Fließgewässer; so bezeichnet es einen linken Nebenfluss der Saale in Thüringen, einen linken Zufluss der Abens in Bayern sowie einen Nebenfluss der Lahn und der Sormitz (vgl. DUDEN Online und „de.wiktionary.org“); als geografische Herkunftsangabe für die hier maßgeblichen Waren und Dienstleistungen kommt ILM insoweit aber nicht ernsthaft in Betracht.

Ferner ist die Buchstabenfolge ILM für verschiedenste Begriffe bzw. Begriffskombinationen als Abkürzung nachweisbar, wie z. B. für „Impulsmodulation“, „Internationale Liga für Menschenrechte“, „Information Lifecycle Management“, „Information and Library Management“ u. v. m. (vgl. unter storitback.de, bedeutung-von-woertern.com, woxikon.de, motor-talk.de). Buchstabenfolgen sind dann nicht schutzfähig, wenn sie gebräuchliche oder aus sich heraus für die angesprochenen Verbraucher verständliche Abkürzungen beschreibender Angaben sind, was unter Berücksichtigung der jeweils beanspruchten Waren und Dienstleistungen im Einzelfall zu prüfen und zu beurteilen ist (vgl. Ströbele in Ströbele/Hacker, a. a. O., § 8 Rn. 203 ff.). Eine schwerpunktmäßige oder einheitliche Verwendung der – für sich betrachteten - Abkürzung „ILM“ für eine bestimmte (Sach-)Aussage ist vorliegend nicht feststellbar. So ist ILM insbesondere auch keine Abkürzung, die ohne Erläuterung für „Internationale Lederwarenmesse“ steht.

Bei der maßgeblichen Betrachtung des Anmeldezeichens „ILM Internationale Lederwarenmesse“ insgesamt liegt es hier allerdings aufgrund der nachgestellten Wortfolge auf der Hand, ohne jede analysierende Betrachtung den Zeichenbestandteil ILM als Abkürzung bzw. Akronym der ausgeschriebenen Worte (wieder-)zuerkennen, so dass jedenfalls andere mögliche Bedeutungen zurückgedrängt werden.

bb) Selbst wenn der Buchstabenbestandteil des angemeldeten Zeichens „ILM“ für sich genommen nicht beschreibend vom Verkehr aufgefasst werden sollte, führt die Hinzufügung der Sachangabe in vollständiger Form – wie die Markenstelle zu Recht ausgeführt hat – zur Schutzunfähigkeit des angemeldeten Zeichens.

Denn besteht ein Zeichen aus einer nicht beschreibenden Buchstabenfolge, deren Bedeutung durch die nachfolgende Wortfolge explizit erläutert und vom Verkehr als Abkürzung der Wortkombination wahrgenommen wird - was von Fall zu Fall festzustellen ist - fehlt dem Gesamtzeichen nach der Rechtsprechung des EuGH die erforderliche Unterscheidungskraft (EuGH GRUR 2016, 80 Rn. 33 – BGW Beratungs-Gesellschaft Wirtschaft mbH/Scholz; GRUR 2012, 616 Rn. 32 ff. - Alfred Strigl/DPMA u. Secur-vita/Öko-Invest [MMF Multi Market Funds und NAI – Der Natur-Aktien-Index], auf entsprechende Vorlagefragen des BPatG).

Waren vor dieser Entscheidung des EuGH noch unterschiedliche Ansätze bei der Beurteilung von Anmeldungen zusammengesetzt aus Akronym und erläuternder Wortfolge festzustellen (vgl. BPatG, Beschluss vom 10.01.2012, 27 W (pat) 114/11 – ZVS - Zertifizierter Vorsorge-Spezialist; Beschluss vom 31. März 2010, 26 W (pat) 76/09 - Verteilnetzbetreiber (VNB) Rhein-Main-Neckar; Beschluss vom 5. Mai 2009, 24 W (pat) 51/08 – CLIMA Climate Life Investment Management Advisor; Beschluss vom 16. Mai 2007, 33 W (pat) 3/05 - TRM Tenant Relocation Management; Beschluss vom 22. Januar 1997, 32 W (pat) 33/96 – VISUAL KNITTING SYSTEM VKS; Beschluss des 29. Senats in GRUR 1989, 513 - IBA Internationales Biographisches Archiv), so wurden in Anwendung dieser Rechtsprechung vom Bundespatentgericht in der Folge so gebildete Zeichen regelmäßig als nicht schutzfähig erachtet (vgl. BPatG, Beschluss vom 27. März 2017, 25 W (pat) 11/15 – EBD Evangelische Bank Deutschlands;

Beschluss vom 27. März 2017, 25 W (pat) 10/15 – EB Evangelische Bank; Beschluss vom 9. Dezember 2015, 29 W (pat) 526/13 – GRM Gastro Relationship Management; Beschluss vom 3. Dezember 2015, 30 W (pat) 521/14 – OE OrganicEnergy). Eines der wenigen Zeichen, das mit Blick auf die EuGH-Rechtsprechung ausnahmsweise zur Eintragung gelangte, ist die Wortmarke „ume unique media entertainment“ (Beschluss vom 15. Oktober 2014, 27 W (pat) 539/14); der 27. Senat hatte diese als schutzfähig erachtet, weil das vorangestellte „ume“ zwar das Akronym für die (Dienstleistungs-)beschreibende Wortfolge „unique media entertainment“ sei, aber nicht als Abkürzung eines Sachbegriffs wirke, sondern vielmehr als Marke, die zu Werbezwecken mit einem auf die Einzelbuchstaben Bezug nehmenden Text im Sinne eines anpreisenden Slogans (wie auch bei „AEG – aus Erfahrung gut“) angereichert sei.

Auch der Bundesgerichtshof hatte im Rahmen eines Kollisionsverfahrens in der IDW-Entscheidung (Mitt. 2008, 417 Rn. 37 - idw Informationsdienst Wissenschaft; nachfolgend BPatG GRUR 2010, 437 - IDW) eine Beziehung von Wortzusammenstellungen und Akronymen anerkannt (zuletzt ebenfalls für das Widerspruchsverfahren BGH GRUR 2016, 283 – DSA/BSA).

Unter Anwendung der o. g. EuGH-Rechtsprechung ist damit jeweils für den konkreten Einzelfall festzustellen, ob der Verkehr die in Rede stehende Buchstabenfolge für die weiter genannte nicht schutzfähige Wortfolge tatsächlich als Abkürzung versteht. Die Wahrnehmung einer Buchstabenfolge als bloße Verkürzung einer beschreibenden Wortkombination setzt voraus, dass die Buchstabenfolge im Vergleich zur beschreibenden Wortkombination nur eine akzessorische Stellung einnimmt. Für ein solches Verständnis spricht beispielsweise, dass die Abkürzung aus den Anfangsbuchstaben der Wortkombination besteht und kein zusätzliches Element vorhanden ist, das die Annahme erlaubt, die Zusammenfügung sei ungewöhnlich oder habe eine eigene Bedeutung.

Im vorliegenden Fall steht die Buchstabenfolge nicht derart stark im Vordergrund, dass sie in erster Linie unabhängig und isoliert von der beschreibenden Wortfolge wahrgenommen wird. Auch wirkt die Wortfolge „Internationale Lederwarenmesse“ nicht nur als anpreisender Slogan, deren Abkürzung mit den Anfangsbuchstaben ungewöhnlich erschiene (anders als bei „ume unique media entertainment“ oder beispielweise bei „DJK – Der Jeans König“). Der Buchstabenbestandteil „ILM“ ist den Wörtern „Internationale Lederwarenmesse“ direkt vorangestellt und stimmt mit deren Anfangsbuchstaben überein, so dass der Verkehr diesen unwillkürlich als gleichbedeutende Verkürzung der dahinter stehenden Wortfolge und/oder letztere wiederum als Erläuterung der Buchstabenfolge auffassen wird. Die Voraussetzungen einer so genannten „akzessorischen Stellung“ der Buchstabenfolge im Verhältnis zu der Wortkombination liegen daher vor. Nach der Rechtsprechung des EuGH nimmt die Abkürzung somit einen beschreibenden Charakter an und das Anmeldezeichen ist in seiner Gesamtheit beschreibend und deshalb nicht schutzfähig.

- cc) Der Senat hat allerdings bei seinen Recherchen feststellen können, dass es in der Messebranche üblich ist, konkrete Messeveranstaltungen bestimmter Anbieter regelmäßig mit einer beschreibenden Wortfolge und einem (vorangestellten) Akronym zu bezeichnen; dies zeigen beispielweise die Messebezeichnungen „**AREB** Amateurfunk-, Rundfunk- und **Elektronikb**örse Dresden“, „**IFA** Internationale **F**unkausstellung“, „**ITB** Internationale **T**ouristikbörse“, „**IAA** Internationale **A**utomobil**a**usstellung“, „**IHM** – Internationale **H**andwerk**s**messe“, „**IBEM** Internationale **B**erliner **E**rfindermesse“, „**IAW** INTERNATIONALE **A**KTIONS**W**AREN**M**ESSE“, „**IPM** Essen Internationale **P**flanzen**m**esse“, „**id** infotage **d**ental“, „**CCE** International **C**orrugated & **C**arton **E**xhibition“, „**MMC** Berlin **M**ega **M**anga **C**onvention“, „**BMT** Berliner **M**otorrad **T**age“, „**IHIF** International **H**otel **I**nvestment **F**orum“, „**LWH** **L**andwirtschaftliches **H**auptfest“.

Hat sich aber in einer Branche die Kennzeichnungsgewohnheit herausgebildet, die Veranstaltung eines bestimmten Anbieters mit einem Akronym und einer - diese Veranstaltung beschreibenden – erläuternden Wortfolge zu bezeichnen, könnte dies aus Sicht des Senats dazu führen, dass der Verkehr derartige Bezeichnungen auch als individualisierenden betrieblichen Herkunftshinweis auffasst (vgl. hierzu auch BGH GRUR GRUR 2014, 1204 Rn. 19 – DüsseldorfCongress). Es stellt sich mithin die Frage, ob nicht bei der Schutzfähigkeitsprüfung in vorliegenden Fallgestaltungen auch eine branchenbezogene Betrachtung derart möglich und erforderlich ist, dass allein branchenbezogene Umstände und Kennzeichnungsgepflogenheiten zur Verneinung bzw. gegebenenfalls zur Aufhebung der akzessorischen Stellung des Akronyms führen können, also ohne dass die Buchstabenfolge (grafisch) besonders hervorgehoben ist oder es sich sonst um eine ungewöhnliche Zusammenfügung handelt.

Der Senat sieht sich aber (derzeit) an der Bejahung der Schutzfähigkeit gehindert, weil das angemeldete Wortzeichen in seiner Gesamtheit eine Kombination aus einer rein beschreibenden Angabe „Internationale Lederwarenmesse“ mit ihrem Kürzel ILM darstellt, wobei ihre Einzelbestandteile gleichsam wie eine gegenseitige Erläuterung aufeinander bezogen sind und damit die Voraussetzungen einer akzessorischen Stellung des Akronyms nach der Rechtsprechung des EuGH vorliegen.

Dem Anmeldezeichen „ILM Internationale Lederwarenmesse“ ist damit im Ergebnis im verfahrensgegenständlichen Umfang die erforderliche Unterscheidungskraft abzusprechen.

3. 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.

4. Die Beschwerdeführerin beruft sich schließlich ohne Erfolg auf die nationalen Markeneintragungen „T-Messe“ (Nr. 398 38 666), „Messe 21“ (Nr. 398 65 120), „MMM - Die Messe der Meister von morgen“ (Nr. 301 67 513), „PRINT MEDIA MESSE“ (Nr. 303 33 465), „lpf – Messe“ (Nr. 307 52 156) und „GDG - Die Messe-Weltmeister“ (Nr. 30 2008 005 792), die ohnehin teilweise schon nicht mit der verfahrensgegenständlichen Bezeichnung vergleichbar sind.

Denn aus der bisherigen Eintragungs- und Entscheidungspraxis im Zusammenhang mit Marken, die den Wortbestandteil „Messe“ aufweisen, ergibt sich keine Bindungs- oder Indizwirkung für die im vorliegenden Verfahren vorzunehmende Beurteilung des Schutzhindernisses der fehlenden Unterscheidungskraft (vgl. EuGH GRUR 2009, 667 Rn. 18 - Bild-digital und ZVS Zeitungsvertrieb Stuttgart; BGH, a. a. O., Rn. 45 - Gute Laune Drops; GRUR 2014, 376, Rn. 19 - grill meister; WRP 2011, 349 Rn. 12 - FREIZEIT Rätsel Woche; GRUR 2011, 230 Rn. 12 - SUPERgirl). Zum einen können aus ggf. zu Unrecht vorgenommenen Eintragungen anderer Marken keine weitergehenden Informationen im Hinblick auf die Beurteilung der konkreten Anmeldung entnommen werden und zum anderen darf auch unter Berufung auf den Gleichbehandlungsgrundsatz nicht von einer den rechtlichen Vorgaben entsprechenden Entscheidung abgesehen werden (BGH GRUR 2014, 376 Rn. 19 - grill meister).

Die Beschwerde der Anmelderin war daher zurückzuweisen.

5. Die Rechtsbeschwerde wird gemäß § 83 Abs. 2 Nrn. 1 und 2 MarkenG wegen grundsätzlicher Bedeutung und zur Fortbildung des Rechts zugelassen. Ist in einer Branche die Kennzeichnungsgewohnheit festzustellen, wonach ein bestimmter Anbieter mit einem Akronym und erläuternder rein beschreibender Wortfolge bezeichnet wird, stellt sich die - bisher höchstrichterlich noch nicht entschiedene - Frage, ob allein diese branchenbedingten Kennzeichnungsgepflogenheiten den akzessorischen Charakter der grafisch nicht besonders herausgestellten Buchstabenfolge aufzuheben vermögen, selbst wenn der ange-

sprochene Verkehr ohne weiteres erkennt, dass die vorangestellte Buchstabenfolge die Anfangsbuchstaben der folgenden beschreibenden Wortfolge aufgreift.

### **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.

Die Rechtsbeschwerde ist innerhalb eines Monats nach Zustellung des Beschlusses beim Bundesgerichtshof, Herrenstr. 45 a, 76133 Karlsruhe, durch eine beim Bundesgerichtshof zugelassene Rechtsanwältin oder durch einen beim Bundesgerichtshof zugelassenen Rechtsanwalt schriftlich einzulegen.

Dr. Mittenberger-Huber

Akintche

Seyfarth

prä