



BUNDESPATENTGERICHT

30 W (pat) 566/17

(AktENZEICHEN)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die IR-Marke 1 317 044

hat der 30. Senat (Marken- und Design-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 13. Dezember 2018 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Prof. Dr. Hacker sowie der Richter Merzbach und Dr. Meiser

beschlossen:

Die Beschwerde der Markeninhaberin wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Die auf der russischen Basisanmeldung vom 27. November 2015 beruhende, am 4. April 2016 international registrierte Wortmarke IR 1317044

CINEMOOD

sucht um Schutz in der Bundesrepublik Deutschland nach für Waren und Dienstleistungen der Klassen 9, 35 und 39.

Die mit einem Beamten des gehobenen Dienstes besetzte Markenstelle für Klasse 9 – Internationale Markenregistrierung – des Deutschen Patent- und Markenamts hat der Marke mit Beschluss vom 11. Oktober 2017 den Schutz in der Bundesrepublik Deutschland wegen fehlender Unterscheidungskraft (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG) teilweise, nämlich nach dem Beschlusstenor für die beanspruchten Waren der Klasse 9 und Dienstleistungen der Klasse 35, verweigert.

Zur Begründung hat die Markenstelle ausgeführt, die Wortkombination **CINEMOOD** setze sich – sprachüblich gebildet – aus den zum Grundwortschatz der englischen Sprache gehörenden Wörtern „CINE“ und „MOOD“ zusammen. Beide Wörter entstammten zwar der englischen Sprache, würden jedoch auch im Inland vielfach verwendet und seien als Anglizismen in den deutschen Sprachgebrauch eingegangen. Ausgehend hiervon erschließe sich das Markenzeichen den angesprochenen breiten Verkehrskreisen unmittelbar im Sinne von „Kinostimmung“ oder „Kinoatmosphäre“. Mit dieser Bedeutung beinhalte das Markenzeichen für die zurückgewiesenen Waren aus dem Bereich elektronische Apparate sowie für die auf derartige Waren bezogenen Dienstleistungen „der Klassen 35 und 37“ den beschreibenden Sachhinweis, dass diese dazu bestimmt und

geeignet seien, eine kinoähnliche Stimmung bzw. eine annähernd gleiche Atmosphäre wie im Kino zu erzeugen. Soweit die Dienstleistungen der Klassen 35 angesprochen seien, beschreibe die Marke für entsprechendes Kinofeeling übliche Waren- und Dienstleistungspräsentationen, die in jedem Kino vor Beginn des Hauptfilms ausgestrahlt würden.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Markeninhaberin.

Sie trägt vor, bei der Wortmarke **CINEMOOD** handele es sich nicht um eine beschreibende Angabe, sondern vielmehr um eine lexikalisch nicht nachweisbare Wortneuschöpfung und einen Phantasiebegriff. Hinzu trete die sprachregelwidrige Zusammenschreibung der Wortelemente, die eine analysierende Betrachtungsweise erforderlich mache. Soweit die Markenstelle dem Markenwort neben „Kinostimmung“ auch die Bedeutung „Kinoatmosphäre“ zugemessen habe, sei dies schon nicht von den lexikalisch nachweisbaren Übersetzungen des Wortelements „MOOD“ gedeckt. „MOOD“ könne nicht mit „Atmosphäre“ übersetzt werden, vielmehr umfasse das englische Wort eine Vielzahl von Bedeutungen (neben „Stimmung“ u.a. „Laune, Gemütslage, Gemütszustand, Stimmungslage, Gemütsverfassung, Anwendung“), die, da es sich um die Beschreibung „innerer Zustände“ handele, in Verbindung mit dem Bestandteil „CINE“ keinen Sinn ergäben. Selbst wenn man aber davon ausgehe, dass **CINEMOOD** mit „Kinostimmung“ übersetzt werden könne, bleibe immer noch offen, was dieses Wort eigentlich bedeute und welche Eigenschaften der beschwerdegegenständlichen Waren und Dienstleistungen damit beschrieben werden sollten. Es bleibe unklar und vage, was eine „Kinostimmung“ überhaupt sein solle.

Der Senat hat der IR-Markeninhaberin Rechercheergebnisse übersandt. Mit Schriftsatz vom 6. Dezember 2018 hat diese das Waren- und Dienstleistungsverzeichnis wie folgt eingeschränkt:

„Klasse 9: sound recording apparatus; intercommunication apparatus; projection apparatus; sound transmitting apparatus; telephone apparatus; computer memory devices; video telephones; holograms; loudspeakers; optical goods; slide projectors; transparency projection apparatus; dictating machines; sound recording discs; disks, magnetic; optical discs; disk drives for computers; buzzers; temperature indicators; interfaces for computers; fibre [fiber (Am.)] optic cables; computers; laptop computers; tablet computers; notebook computers; lasers, not for medical purposes; optical lenses; portable media players; microphones; modems; monitors [computer hardware]; monitors [computer programs]; headphones; computer software, recorded; electronic pocket translators; transmitters of electronic signals; wafers for integrated circuits; teaching apparatus; wires, electric; computer programmes [programs], recorded; computer game software; computer programs [downloadable software]; computer operating programs, recorded; record players; processors [central processing units]; electronic publications, downloadable; radios; audiovisual teaching apparatus; personal stereos; sound reproduction apparatus; centering apparatus for photographic transparencies; battery chargers; computer peripheral devices; readers [data processing equipment]; bar code readers; computer software applications, downloadable; downloadable image files; downloadable music files; USB flash drives; sleeves for laptops

Klasse 35: Arranging subscriptions to telecommunication services for others; demonstration of goods; marketing; organization of exhibitions for commercial or advertising purposes; presentation of goods on communication media, for retail purposes; sales promotion for others; advertising

Klasse 39: Delivery of goods; wrapping of goods; storage of goods”.

Die Markeninhaberin beantragt,

den Beschluss der Markenstelle für Klasse 9 – Internationale Markenregistrierung – des Deutschen Patent- und Markenamts vom 11. Oktober 2017 aufzuheben.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

II.

Die gemäß § 64 Abs. 6 Satz 1, § 66 MarkenG zulässige Beschwerde der IR-Markeninhaberin hat in der Sache keinen Erfolg.

1. Der Prüfung unterliegt das endgültig formulierte Waren- und Dienstleistungsverzeichnis in der Fassung vom 6. Dezember 2018. In der – wie vorliegend – vorbehaltlos erfolgten Einreichung eines eingeschränkten Waren- und Dienstleistungsverzeichnisses ist zugleich der Verzicht auf die nicht mehr enthaltenden Waren und Dienstleistungen zu sehen, der einen Rückgriff auf das frühere, umfangreichere Waren- und Dienstleistungsverzeichnis ausschließt (vgl. BPatG, 30 W (pat) 526/17 – CAN; Ströbele/Hacker/Thiering, Markengesetz, 12. Aufl., § 39 Rn. 2). Soweit die Markeninhaberin mit Schriftsatz vom 6. Dezember 2018 neben dem geänderten Waren- und Dienstleistungsverzeichnis, welches als solche markierte Streichungen enthält, auch eine hiervon abweichende „Reinschrift“ eingereicht hat, handelt es sich um ein offensichtliches Versehen, zumal die Streichungen in der mündlichen Verhandlung vor dem Senat auch mit dem Verfahrensbevollmächtigten der Markeninhaberin erörtert und von diesem bestätigt worden sind.

Nicht beschwerdegegenständlich sind die Dienstleistungen der Klasse 39 („Delivery of goods; wrapping of goods; storage of goods“). Im Tenor des angefochtenen Beschlusses sind diese Dienstleistungen nicht aufgeführt. Zwar heißt es auf Seite 5 (vierter Absatz) des angefochtenen Beschlusses zunächst einleitend, im Zusammenhang „mit den beanspruchten Waren der Klasse 9 und Dienstleistungen der Klasse 35 und 39“ werde der angesprochene Verkehr die Wortkombination **CINEMOOD** als reinen Sachhinweis auffassen. In der weiteren Begründung wird allerdings sodann nicht mehr von Dienstleistungen der Klasse 39, sondern von „auf die Waren aus dem Bereich elektronischer Apparate bezogenen“ Dienstleistungen der Klasse 35 und „37“ gesprochen. Wenngleich es sich hierbei um einen Schreibfehler („37“ statt „39“) handeln könnte, begründet bereits dies Zweifel daran, ob sich die Markenstelle inhaltlich mit den Dienstleistungen der Klasse 39 befasst hat. Vor allem aber hat die Markenstelle am Schluss des Beschlusses ausgeführt, dass Schutzerstreckungsverfahren nach Rechtskraft des Beschlusses bezüglich der Dienstleistungen der Klasse 39 fortgeführt werde.

2. Für die damit alleine beschwerdegegenständlichen Waren der Klasse 9 und Dienstleistungen der Klasse 35 steht der Erstreckung des Schutzes der international registrierten Marke IR 1 317 044 **CINEMOOD** auf das Gebiet der Bundesrepublik Deutschland das Schutzhindernis der fehlenden Unterscheidungskraft entgegen, so dass die Markenstelle die Schutzerstreckung zu Recht gemäß §§ 119, 124, 113, 37 Abs. 1 MarkenG i. V. m. § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG, Art. 5 Abs. 1 PMMA, Art. 6^{quinquies}B PVÜ verweigert hat.

3. Unterscheidungskraft im Sinne von § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG ist die einem Zeichen innewohnende (konkrete) Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel aufgefasst zu werden, das die von der Anmeldung erfassten Waren oder Dienstleistungen als von einem bestimmten Unternehmen stammend kennzeichnet und diese somit von denjenigen anderer Unternehmen unterscheidet (vgl. z. B. EuGH GRUR 2015, 1198 (Nr. 59) – Kit Kat; GRUR 2012, 610 (Nr. 42) – Freixenet; GRUR 2008, 608 (Nr. 66) – EUROHYPO; BGH GRUR 2016, 1167 (Nr. 13)

– Sparkassen-Rot; GRUR 2015, 581 (Nr. 16) – Langenscheidt-Gelb; GRUR 2015, 173 (Nr. 15) – for you; GRUR 2014, 565 (Nr. 12) – smartbook; GRUR 2013, 731 (Nr. 11) – Kaleido; GRUR 2012, 1143 (Nr. 7) – Starsat, jeweils m. w. N.). Denn die Hauptfunktion einer Marke besteht darin, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen zu gewährleisten (vgl. etwa EuGH GRUR 2015, 1198 (Nr. 59) – Kit Kat; GRUR 2014, 373 (Nr. 20) – KORNSPITZ; 2010, 1008, 1009 (Nr. 38) – Lego; GRUR 2008, 608, 611 (Nr. 66) – EUROHYPO; GRUR 2006, 233, 235, Nr. 45 – Standbeutel; BGH GRUR 2016, 1167 (Nr. 13) – Sparkassen-Rot; GRUR 2016, 934 (Nr. 9) – OUI; GRUR 2015, 581 (Nr. 16) – Langenscheidt-Gelb; BGH GRUR 2015, 173, 174 (Nr. 15) – for you; GRUR 2009, 949 (Nr. 10) – My World). Da allein das Fehlen jeglicher Unterscheidungskraft ein Eintragungshindernis begründet, ist nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofes ein großzügiger Maßstab anzulegen, so dass jede auch noch so geringe Unterscheidungskraft genügt, um das Schutzhindernis zu überwinden (vgl. BGH GRUR 2017, 186 (Nr. 29) – Stadtwerke Bremen; GRUR 2016, 1167 (Nr. 13) – Sparkassen-Rot; GRUR 2015, 581 (Nr. 9) – Langenscheidt-Gelb; GRUR 2015, 173, 174 (Nr. 15) – for you; GRUR 2014, 565, 567 (Nr. 12) – smartbook; GRUR 2012, 1143 (Nr. 7) – Starsat; GRUR 2012, 270 (Nr. 8) – Link economy). Maßgeblich für die Beurteilung der Unterscheidungskraft 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 bzw. -abnehmers der fraglichen Produkte abzustellen ist (vgl. EuGH GRUR 2006, 411, 412 (Nr. 24) – Matratzen Concord/Hukla).

Hiervon ausgehend besitzen Marken insbesondere dann keine Unterscheidungskraft, wenn ihnen die maßgeblichen Verkehrskreise im Zeitpunkt der Anmeldung bzw. der Schutzerstreckung des Zeichens (vgl. BGH GRUR 2013, 1143, Nr. 15 – Aus Akten werden Fakten) lediglich einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt zuordnen (vgl. EuGH GRUR 2013, 519 (Nr. 46) – Deich-

mann; GRUR 2004, 674 (Nr. 86) – Postkantoor; BGH GRUR 2017, 186 (Nr. 30, 32) – Stadtwerke Bremen; 2014, 1204 (Nr. 12) – Düsseldorf Congress; GRUR 2012, 270 (Nr. 11) – Link economy; GRUR 2009, 952 (Nr. 10) – DeutschlandCard). Darüber hinaus kommt nach ständiger Rechtsprechung auch solchen Zeichen keine Unterscheidungskraft zu, die sich auf Umstände beziehen, welche die beanspruchten Waren oder Dienstleistungen zwar nicht unmittelbar betreffen, durch die aber ein enger beschreibender Bezug zu diesen hergestellt wird (vgl. BGH GRUR 2017, 186 (Nr. 32) – Stadtwerke Bremen; GRUR 2014, 1204 (Nr. 12) – DüsseldorfCongress; GRUR 2012, 1143 (Nr. 9) – Starsat; GRUR 2010, 1100 (Nr. 23) – TOOOR!; GRUR 2006, 850 (Nr. 28 f.) – FUSSBALL WM 2006).

4. Nach diesen Grundsätzen fehlt der IR-Marke 1 317 044 in Bezug auf die beschwerdegegenständlichen Waren der Klasse 9 und Dienstleistungen der Klasse 35 jegliche Unterscheidungskraft.

a) Es begegnet zunächst keinen Bedenken, dass die Markenstelle in einem ersten Schritt die Bedeutung der einzelnen Bestandteile untersucht hat, aus denen das angemeldete Zeichen **CINEMOOD** ersichtlich zusammengesetzt ist. Diese Vorgehensweise verstößt nicht gegen das Verbot der zergliedernden, analysierenden Betrachtungsweise (so schon EuGH GRUR 2004, 943, 944, Nr. 28 – SAT.2).

Bei dem Zeichenbestandteil „CINE“ handelt es sich, wie von der Markeninhaberin nicht ernsthaft in Abrede gestellt, um ein Kürzel für „cinema, cinematography“ (vgl. die übersandte Senats-Recherche Anlage I, Abbreviations Dictionary, Tenth Edition 2001, S. 241; siehe so auch schon BPatG PAVIS ROMA 30 W (pat) 520/13 – CINE ENGINE; vgl. ferner EuG, Urteil vom 31. Januar 2001, T-0136/99 – CINE COMEDY; BPatG PAVIS ROMA 27 W (pat) 99/05 – Cine Vision 2006). Das ebenfalls englische Wort „MOOD“ gehört zum englischen Grundwortschatz (vgl. Häublein/Jenkins, Thematischer Grund- und Aufbauwortschatz, Stuttgart u. a. 2000, Stichwort: mood) und bedeutet unter anderem „Laune, Stimmung, Ge-

stimmtheit“. Nach den Rechercheergebnissen des Senats, die der IR-Markeninhaberin mit der Terminladung übersandt worden sind, wird der Begriff auch inländisch seit langem werbeüblich – und innerhalb von Slogans – zur Bezeichnung einer „Laune, Stimmung“ verwendet (vgl. hierzu die Anlage www.slogans.de mit in Deutschland verwendeten Slogans, z. B.: Radioland 2009: „What’s your mood today?“; Braun (Kosmetik, 2011): „Any mood. Any style“; Govenia (Elektronik, 2010): „Switch the mood“; Puma (2008): „Jump into your mood“; vgl. auch BPatG 29 W (pat) 8/15 – Moodmusic/Mood Media GmbH/MOOD MEDIA, unter Hinweis auf „mood advertising“ = emotionale, stimmungserzeugende Werbung“ sowie „Mood Marketing“). In der Werbesprache nachweisbar ist ferner eine Verwendung des Begriffs „mood“ in Wortkombinationen und -zusammensetzungen mit einem vorangestellten Bezugswort (vgl. www.slogans.de: „Christmas mood“; Duni (2015): „Wir liefern goodfoodmood“; vgl. ferner den Begriffe „*shopping mood*“ gemäß Google-Recherche Anlagenkonvolut II). Ferner war ausweislich des Anlagenkonvoluts III auch der Begriff „cinema mood“ im Zeitpunkt der Anmeldung bzw. des Schutzerstreckungsgesuchs bekannt, was ebenso die Sprachüblichkeit der Nachstellung von „mood“ innerhalb einer Wortkombination verdeutlicht.

b) Vor diesem Hintergrund ist zunächst in formaler Hinsicht festzustellen, dass die beanspruchte Bezeichnung **CINEMOOD** sich in diese Art von Wortbildungen einreicht und werbeüblich gebildet ist. Ausgehend hiervon wird sich das Markenzeichen bereits den angesprochenen, breiten Verkehrskreisen, deren Englischkenntnisse nicht zu gering veranschlagt werden dürfen (vgl. Ströbele/ Hacker/ Thiering, Markengesetz, 12. Auflage, § 8 Rn. 188 m. w. N.) naheliegend und auf Anheb als Hinweis auf eine „Kinostimmung“ erschließen, wie auch die Markenstelle zutreffend festgestellt hat. Erst recht gilt dies für den ebenso angesprochenen, mit der Welthandelssprache Englisch vertrauten Fachverkehr/Fachhandel im Bereich (Heim-)Kino.

c) Mit ihren hiergegen gerichteten Einwendungen dringt die Markeninhaberin nicht durch. Aus der fehlenden lexikalischen Nachweisbarkeit des Gesamtbegriffs

sowie aus der bloßen Neuheit der Marke kann noch nichts über deren Unterscheidungskraft hergeleitet werden, zumal der Verkehr daran gewöhnt ist, im Geschäftsleben ständig mit neuen Begriffen konfrontiert zu werden, durch die ihm sachbezogene Informationen lediglich in einprägsamer Form vermittelt werden (vgl. BGH GRUR 2012, 272, Nr. 13 – Rheinpark-Center Neuss; Ströbele/ Hacker/ Thiering, Markengesetz, 12. Aufl. 2018, § 8 Rn. 159). Soweit sich die Markeninhaberin auf eine schutzbegründende Mehrdeutigkeit des Elements „Mood“ beruft, steht dem bereits entgegen, dass der Verkehr „Mood“ in der konkreten Wortzusammensetzung **CINEMOOD** und in Zusammenhang mit den beanspruchten Waren und Dienstleistungen auf Anhieb und ausschließlich im dargelegten Sinne (als Hinweis auf eine „Kinostimmung“) verstehen wird. Im Übrigen ist ein Zeichen bereits dann von der Eintragung ausgeschlossen, wenn es auch nur in einer seiner möglichen Bedeutungen ein Merkmal der konkret in Frage stehenden Waren oder Dienstleistungen bezeichnet (vgl. EuGH MarkenR 2003, 450 – DOUBLEMINT; EuGH MarkenR 2004, 111, 115 – BIOMILD/ Campina Melkunie).

Auch dem Hinweis der IR-Markeninhaberin, wonach es sich bei der Zusammenfügung bzw. Zusammenschreibung der Einzelwörter um eine unübliche Gestaltung handele, die einen Denkprozess auslöse bzw. eine analysierende Betrachtungsweise erforderlich mache, kann nicht gefolgt werden. Denn bei der unmittelbaren Zusammenschreibung einzelner Wörter handelt es sich nicht um eine der Struktur nach ungewöhnliche Verbindung, die dazu führt, dass der werblich beschreibende Begriffsinhalt von **CINEMOOD** dadurch in den Hintergrund tritt. Vielmehr handelt es sich um eine Orthografieabweichung oder eine Abwandlung, die in der Werbung und besonders im Umfeld von Online-Diensten und Informationstechnologien üblich ist (vgl. hierzu BPatG 25 W (pat) 2/16 – findwhatyoulike; 30 W (pat) 2/16 – hansedeal; 26 W (pat) 122/09 – mykaraoke-radio; 29 W (pat) 104/13 – edatasystems; 33 W (pat) 511/13 – klugeshandeln; 26 W (pat) 3/15 – dateformore; BPatG 29 W (pat) 192/01, – Travelagain). An eine solche Zusammenschreibung von Markenbestandteilen ist der Verkehr aber gewöhnt, denn sie wird in der beschreibenden Werbesprache seit langem und

häufig verwendet, ohne dass der beschreibende Begriffsinhalt dadurch in den Hintergrund tritt (vgl. so schon BPatG 29 W (pat) 192/01, – Travelagain), so insbesondere bei der Eingabe von Suchbegriffen im Internet oder in Domainadressen, aber etwa auch bei der zunehmend verbreiteten Verwendung sog. Hashtags sowohl in Online-Medien als auch in der klassischen Werbung (vgl. ausführlich BPatG 25 W (pat) 2/16 – findwhatyoulike).

d) Mit dem dargelegten Bedeutungsgehalt beinhaltet das Markenzeichen hinsichtlich der beanspruchten Waren der Klasse 9 den Sachhinweis darauf, dass diese Waren zur Erzeugung einer besonderen „Kinostimmung“ bestimmt und geeignet sind oder hierzu zumindest in engem Sachzusammenhang stehen.

aa) Dies ist unmittelbar ersichtlich für diejenigen Waren der Klasse 9, die Bestandteil eines (Heim-)Kinos sein, als solche zu besonderer Bild- und Tonqualität oder besonderen Effekten beitragen und hierdurch eine besondere „Kinostimmung“ erzeugen können. Der Senat hat der Markeninhaberin Rechercheergebnisse (Anlagenkonvolut IV) zu den typischen Komponenten eines Heimkinos übersandt, wozu neben Projektoren/Beamern, einer zugehörigen Projektionsfläche („Leinwand“) bzw. einem Großbildschirm, mehreren Audio-Videoquellen sowie speziellen Lautsprechern insbesondere auch Festplattenrekorder, Heimkino-PCs oder spezielle Abspielgeräte zählen.

Ausgehend hiervon werden mit der verfahrensgegenständlichen IR-Marke derartige typische Heimkino-Komponenten zur Erzeugung einer besonderen Kinostimmung beansprucht, namentlich Projektoren („*projection apparatus*“) bzw. „*lasers, not for medical purposes*“ (worunter auch Laser-Beamer fallen können), Audio-Videoquellen („*disks, magnetic*“), Audioübertragungs- und Tonwiedergabegeräte („*sound transmitting apparatus; sound reproduction apparatus*“), Lautsprecher und Kopfhörer („*loudspeakers; headphones*“) digitale Speichermedien („*optical discs*“, „*computer memory devices*“, „*USB flash drives*“) sowie schließlich Hardware und Hardwarekomponenten, die als Bestandteil eines Heimkino-PC's bzw. einer com-

putergestützten Heimkino-Anlage dienen können (im Einzelnen: „*disk drives for computers; interfaces for computers; computers; laptop computers; tablet computers; notebook computers, modems; monitors [computer hardware]; processors [central processing units]; computer peripheral devices; readers [data processing equipment]*“).

Soweit die Markeninhaberin ergänzend optische und technische Produkte sowie weiteres Zubehör („*optical goods; buzzers; fibre [fiber (Am.)] optic cables; optical lenses; transmitters of electronic signals; wafers for integrated circuits; wires, electric; centering apparatus for photographic transparencies, battery chargers; sleeves for laptops*“) beansprucht, können auch diese Waren Bestandteile oder Zubehör (zu) einer derartigen computergestützten Heimkino-Anlage und hierauf zugeschnitten sein. Dasselbe gilt für die beanspruchten Computerprogramme und Software („*monitors [computer programs]; computer software, recorded; computer programmes [programs], recorded; computer programs [downloadable software]; computer operating programs, recorded; computer software applications, downloadable*“), deren Gegenstand, Inhalt und Thema durch das Zeichen **CINEMOOD** präzisiert werden kann. Ausschließlich als Inhalts- und Themenangabe wird der Verkehr das Markenzeichen ferner auch im Hinblick auf die beanspruchten elektronischen Publikationen („*Electronic publications, downloadable*“) sowie herunterladbaren „Files“ („*downloadable image files; downloadable music files*“), die im Heimkino abgespielt werden und ebenso eine besondere „Kinostimmung“ erzeugen können, verstehen.

Computergestützte Heimkinoanlagen können ferner auch zum Spielen von Computer- und Videospiele genutzt werden, so wie die der Markeninhaberin übersandte Recherche auch eine Nutzbarmachung zu Unterrichtszwecken belegt (vgl. hierzu die entsprechenden Google-Recherchen im Anlagenkonvolut III), so dass auch für die Waren „*computer game software*“ und „*teaching apparatus; audiovisual teaching apparatus*“ zumindest ein die Unterscheidungskraft ausschließender enger beschreibender Bezug festzustellen ist. Dasselbe gilt für diejenigen bean-

spruchten Waren, die in ein Heimkinosystem integriert sein können (vgl. hierzu etwa die Anlage www.amazon.de, „Radio-Heimkinosysteme“) bzw. hieran angeschlossen oder sonst hiermit verbunden werden können, wie „*intercommunication apparatus*“ (wobei hier auch an interaktives Fernsehen und Heimkino gedacht werden kann), „*telephone apparatus, video telephones, slide projectors, transparency projection apparatus, temperature indicators*“, „*electronic pocket translators*“ (die etwa zur Übersetzung von Filmen dienen können), „*record players, radios, personal stereos, portable media players*“ sowie schließlich „*bar code readers*“ (worunter gängige QR Code/Barcode Scanner, auch als App, fallen können, die über das elektronische Auslesen eines entsprechenden Codes beispielsweise zu Kinofilmen oder Informationen hierüber führen können). Auch die Waren „*dictating machines*“ und „*microphones*“ können in ein Heimkino integriert sein, so etwa zu dessen Sprachsteuerung (vgl. hierzu die Google-Recherche „Heimkino Sprachsteuerung“), aber auch zu interkommunikativen Zwecken. Die weitere Ware „*holograms*“ kann ähnlich wie die 3D-Videotechnik als besondere Art der Bildwiedergabe eine besondere „Kinostimmung“ entstehen lassen (zur Holographie und hologrammähnlichen Effekten vgl. die Google-Recherche „Kino+Hologram“ sowie die Anlage „Kino-mo: Holografie-Technologie könnte die Werbewelt verändern“).

bb) Weitere beanspruchte Waren der Klasse 9 können ferner der Produktion von Kinofilmen – und hierdurch ebenso der Erzeugung einer besonderen „Kinostimmung“ – dienen, so dass der Verkehr das Markenzeichen **CINEMOOD** auch insofern ausschließlich beschreibend, nicht aber als Herkunftshinweis auf ein bestimmtes Unternehmen auffassen wird. Hierunter zählen (nach dem im Beschwerdeverfahren erklärten Verzicht auf einen Teil dieser Waren) Tonaufnahmegeräte („*sound recording apparatus*“) und „Tonaufnahme-Discs“ („*sound recording discs*“).

e) Hinsichtlich der zurückgewiesenen Dienstleistungen der Klasse 35

“Arranging subscriptions to telecommunication Services for others; demonstration of goods; marketing; Organization of exhibitions for commercial or advertising purposes; presentation of goods on communication media, for retail purposes; sales promotion for others; advertising”

weist das Markenwort ebenso wenig die erforderliche Unterscheidungskraft auf. Die „Vermittlung von Abonnements für Telekommunikationsdienste für andere“ kann sich auf die Vermittlung von Heimkino-Filmabbonements, Streamingdienste und damit auf die Erzeugung einer besonderen „Kinostimmung“ durch Zurverfügungstellung besonderer Kinofilme beziehen. Hinsichtlich der weiter beanspruchten Marketing- und Werbedienstleistungen entspricht es im Allgemeinen zwar nicht den Branchengewohnheiten, Werbedienstleistungen durch das beworbene Produkt zu charakterisieren. Üblich zur Beschreibung von Werbedienstleistungen ist eine Bezeichnung nach Art des Mediums oder der Branchen, auf die die Leistungen bezogen sind, während eine Festlegung auf ein bestimmtes Themengebiet regelmäßig nicht erfolgt (BGH GRUR 2009, 949, 952, Rdn. 24 – My World; BPatG, Beschluss vom 27. November 2013, 29 W (pat) 523/12 – myJobs; Beschluss vom 18. November 2015 – 29 W (pat) 34/13 – Yukon, juris Rn. 32). Vorliegend ist aber belegbar, dass Werbeagenturen spezifisch auf das Kino zugeschnittene, eine besondere Kinoatmosphäre nutzende Werbedienstleistungen anbieten (vgl. hierzu etwa die Google-Recherche zu den Stichworten „Werbeagentur Kinowerbung“ sowie die Anlage „Kreativfilm . Was bringt Kinowerbung?“). Dementsprechend ist auch davon auszugehen, dass Werbedienstleistungen in diesem Bereich besondere Anforderungen erfüllen müssen. Ferner kann sich die Organisation von Messen für Werbezwecke speziell auf derartige Kinowerbung beziehen. Der Verkehr wird daher die Wortfolge **CINEMOOD** auch im Zusammenhang mit den genannten Dienstleistungen der Klasse 35 nicht als Herkunftshinweis, sondern vielmehr als beschreibenden Sachhinweis auffassen.

5. Somit erschöpft sich das Markenzeichen im Hinblick auf sämtliche beschwerdegegenständlichen Waren der Klasse 9 und Dienstleistungen der Klasse 35 in einer Beschaffenheits- und Bestimmungsangabe bzw. zumindest in einer Angabe mit engem beschreibenden Bezug.

6. Die Marke kann damit ihre Hauptfunktion, nämlich den Verkehrskreisen die Ursprungsidentität der mit der Marke gekennzeichneten beschwerdegegenständlichen Waren und Dienstleistungen zu garantieren, jedenfalls in Deutschland nicht erfüllen. Ihr steht somit der Schutzhindernis fehlender Unterscheidungskraft entgegen, so dass die Markenstelle die Schutzerstreckung zu Recht gemäß §§ 119, 124, 113, 37 Abs. 1 MarkenG i. V. m. § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG, Art. 5 Abs. 1 PMMA, Art. 6^{quinquies}B PVÜ verweigert hat.

Die Beschwerde ist daher zurückzuweisen.

III.

Rechtsmittelbelehrung

Gegen diesen Beschluss steht der Markeninhaberin das Rechtsmittel der Rechtsbeschwerde zu. Da der Senat die Rechtsbeschwerde nicht zugelassen hat, ist sie nur statthaft, wenn gerügt wird, dass

1. das beschließende Gericht nicht vorschriftsmäßig besetzt war,
2. bei dem Beschluss ein Richter mitgewirkt hat, der von der Ausübung des Richteramtes kraft Gesetzes ausgeschlossen oder wegen Besorgnis der Befangenheit mit Erfolg abgelehnt war,
3. einem Beteiligten das rechtliche Gehör versagt war,

4. ein Beteiligter im Verfahren nicht nach Vorschrift des Gesetzes vertreten war, sofern er nicht der Führung des Verfahrens ausdrücklich oder stillschweigend zugestimmt hat,
5. der Beschluss aufgrund einer mündlichen Verhandlung ergangen ist, bei der die Vorschriften über die Öffentlichkeit des Verfahrens verletzt worden sind, oder
6. der Beschluss nicht mit Gründen versehen ist.

Die Rechtsbeschwerde ist innerhalb eines Monats nach Zustellung des Beschlusses beim Bundesgerichtshof, Herrenstraße 45a, 76133 Karlsruhe, durch einen beim Bundesgerichtshof zugelassenen Rechtsanwalt als Bevollmächtigten schriftlich einzulegen.

Prof. Dr. Hacker

Merzbach

Dr. Meiser

Pr