

27 W (pat) 11/13

vom 06.05.2014



*REWIS: open. smart. legal.
Datenbank für Rechtsprechung
Angaben ohne Gewähr*



*URL: <https://rewis.io/s/u/mz1/>
Bundespatentgericht
27. Senat*

27 W (pat) 11/13 vom 06.05.2014

Beschluss | Bundespatentgericht | 27. Senat

Tenor

In der Beschwerdesache

...

b e t r e f f e n d d i e M a r k e n a n m e l d u n g 3 0 2 0 1 0 0 5 4 8 6 6 . 5

hat der 27. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 6. Mai 2014 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Dr. Albrecht, des Richters Hermann und des Richters k.A. Schmid

beschlossen:

Die Beschlüsse der Markenstelle für Klasse 41 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 25. Juni 2012 und vom 19. Dezember 2012 werden insoweit aufgehoben, als die Anmeldung für die folgenden Waren bzw. Dienstleistungen zurückgewiesen worden ist:

Klasse 6:

Vollständig oder überwiegend aus unedlen Metallen hergestellte Waren, soweit in Klasse 6 enthalten, einschließlich Namensschilder, Schlüssel, Schlüsselrohlinge, Schlüsselringe, Schlüsselketten, Identifikationsschilder aus Metall, Schlösser (ausgenommen elektrische), Figuren aus Metall, Statuen und Statuetten, Konservendosen aus Metall

Klasse 9:

Brillen, Brillenetuis, Sonnenbrillen

Klasse 14:

Edelmetalle und deren Legierungen sowie daraus hergestellte oder damit plattierte Waren, soweit nicht in anderen Klassen enthalten; Juwelierwaren, Schmuckwaren, Edelsteine; Uhren und Zeitmessinstrumente

Klasse 16:

Photographien; Lehr- und Unterrichtsmittel (ausgenommen Apparate);



Klasse 18:

Leder und Lederimitationen sowie Waren daraus, soweit sie nicht in anderen Klassen enthalten sind; Reise- und Handkoffer; Regenschirme, Sonnenschirme und Spazierstöcke; Sattlerwaren; Rucksäcke; Büchertaschen, Schulmappen, Schulranzen, Tornister; Etais; Brieftaschen, Geldbörsen; Brustbeutel, aus Leder; Gürteltaschen, aus Leder; Tragetaschen; Strandtaschen, Einkaufstaschen; Schlüsseletuis; Schultertaschen; Handtaschen; Sportbeutel, Kleidersäcke für die Reise; Bauch- und Gürteltaschen; Aktentaschen; Pilotenkoffer

Klasse 25:

Bekleidungsstücke, Schuhwaren, Kopfbedeckungen; T-Shirts, Poloshirts, Sweatshirts, Kappen, Hüte, Jacken, Hosen, Halstücher

Klasse 26:

Abzeichen, nicht aus Edelmetall; Anstecker [Buttons]; Flicker zum Aufbügeln für Textilien [Badges]; Gürtelschließen; Schuhschnallen; Schuhverzierungen nicht aus Edelmetall

Klasse 35:

Werbung; Geschäftsführung; Öffentlichkeitsarbeit; Unternehmensverwaltung; Büroarbeiten; Rundfunkwerbung; Vermietung von Verkaufsständen

Klasse 41:

Organisation und Durchführung von Seminaren, Konferenzen und Ausstellungen (Ausbildung und Unterhaltung); Veröffentlichung von Büchern, Magazinen und sonstigen Texten, ausgenommen Werbetexten.

Im Übrigen wird die Beschwerde zurückgewiesen.

Entscheidungsgründe

I.

- 1 Die Markenstelle hat die am 21. September 2010 angemeldete Wortmarke
- 2 Electroring
- 3 mit Beschlüssen vom 25. Juni 2012 und vom 19. Dezember 2012, von denen letzterer im Erinnerungsverfahren ergangen ist, teilweise wegen fehlender Unterscheidungskraft gemäß [§ 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG](#) zurückgewiesen. Die Zurückweisung bezieht sich nach dem Erinnerungsbeschluss auf folgende Waren und Dienstleistungen:
- 4 Klasse 6:



- 5 Vollständig oder überwiegend aus unedlen Metallen hergestellte Waren, soweit in Klasse 6 enthalten, einschließlich Namensschilder, Schlüssel, Schlüsselrohlinge, Schlüsselringe, Schlüsselketten, Identifikationsschilder aus Metall, Schlösser (ausgenommen elektrische), Figuren aus Metall, Statuen und Statuetten, Konservendosen aus Metall
- 6 Klasse 9:
- 7 Geräte zur Aufzeichnung, Übertragung und Wiedergabe von Ton und Bild; Datenverarbeitungsgeräte und Computer; Ton-, Bild- (soweit in Klasse 9 enthalten) sowie Datenträger aller Art, insbesondere Tonbänder, Kassetten, CDs, Schallplatten, DAT-Bänder, Videobänder, Audio-Video-Platten und DVDs, Disketten, CD-ROMs, sämtliche vorstehenden Waren in bespielter und unbespielter Form; Tonaufzeichnungsgeräte; auf digitalen Datenträger aufgezeichnete Videoaufnahmen, Spielfilme und Spielfilme für die Fernsehausstrahlung; unbespielte Tonbänder, unbespielte Videobänder, unbespielte Tonkassetten, unbespielte Videokassetten; Videospiele zur Verwendung mit Fernsehapparaten; Spielesoftware für Video- und Computerspiele, Videospielcartridges und -kassetten; Spielausrüstungen zum Spielen eines Computerspiels (soweit in Klasse 9 enthalten); Brillen, Brillenetuis, Sonnenbrillen, Computersoftware für Spielautomaten und Automaten Spiele, Software für Videospiele; Mousepads für Computer
- 8 Klasse 14:
- 9 Edelmetalle und deren Legierungen sowie daraus hergestellte oder damit plattierte Waren, soweit nicht in anderen Klassen enthalten; Juwelierwaren, Schmuckwaren, Edelsteine; Uhren und Zeitmessinstrumente
- 10 Klasse 16:
- 11 Druckereierzeugnisse; Photographien; Lehr- und Unterrichtsmittel (ausgenommen Apparate); Programmhefte, Konzertplakate; Flyer, Handzettel; Eintrittskarten
- 12 Klasse 18:
- 13 Leder und Lederimitationen sowie Waren daraus, soweit sie nicht in anderen Klassen enthalten sind; Reise- und Handkoffer; Regenschirme, Sonnenschirme und Spazierstöcke; Sattlerwaren; Rucksäcke; Büchertaschen, Schulmappen, Schulranzen, Tornister; Etuis; Brieftaschen, Geldbörsen; Brustbeutel, aus Leder; Gürteltaschen, aus Leder; Tragetaschen; Strandtaschen, Einkaufstaschen; Schlüsseletuis; Schultertaschen; Handtaschen; Sportbeutel, Kleidersäcke für die Reise; Bauch- und Gürteltaschen; Aktentaschen; Pilotenkoffer
- 14 Klasse 25:



- 15 Bekleidungsstücke, Schuhwaren, Kopfbedeckungen; T-Shirts, Poloshirts, Sweatshirts, Kappen, Hüte, Jacken, Hosen, Halstücher
- 16 Klasse 26:
- 17 Abzeichen, nicht aus Edelmetall; Anstecker [Buttons]; Flicker zum Aufbügeln für Textilien [Badges]; Gürtelschließen; Schuhschnallen; Schuhverzierungen nicht aus Edelmetall
- 18 Klasse 35:
- 19 Werbung; Geschäftsführung; Öffentlichkeitsarbeit; Unternehmensverwaltung; Büroarbeiten; Rundfunkwerbung; Vermietung von Verkaufsständen
- 20 Klasse 41:
- 21 Unterhaltungsdienstleistungen; Fernsehunterhaltungsdienste; musikalische Unterhaltung; Dienstleistungen auf den Gebieten Tonaufzeichnung (Musikproduktion) und Videounterhaltung; Durchführung von Konzert-, Musik- und Videoveranstaltungen (Unterhaltung); Radio- und Fernsehunterhaltungsdienste; Unterhaltung in Form von Bühnenaufführungen, Konzerten und Open Air Veranstaltungen (Unterhaltung); Produktion von Ton- und Videoaufzeichnungen (Ton- und Filmproduktion); Darbietung, Produktion und Veranstaltung von Shows, Musikshows, Konzerten, Open Air Veranstaltungen (Unterhaltung), Videos (Videofilmproduktion), Multimedia-Videos (Videofilmproduktion) sowie Rundfunk- und Fernsehprogrammen (Ton- und Filmproduktion); Betrieb von Ton-, Film-, Video- und Fernsehstudios; Ton-, Film-, Video- und Fernsehaufzeichnungen (Ton- und Filmproduktion); Dienstleistungen eines Verlages, ausgenommen Druckerarbeiten; Dienstleistungen eines Musikverlages, soweit in Klasse 41 enthalten; Organisation und Durchführung von Seminaren, Konferenzen und Ausstellungen (Ausbildung und Unterhaltung); Veröffentlichung von Büchern, Magazinen und sonstigen Texten, ausgenommen Werbetexten; kulturelle Aktivitäten.
- 22 Die Markenstelle hat ausgeführt, das angemeldete Wort „Electroring“ erschöpfe sich im Umfang der Zurückweisung in einer waren- bzw. dienstleistungsbeschreibenden Angabe.
- 23 Der Wortbestandteil „Electro“ sei unabhängig von der Schreibweise „Electro“ oder „Elektro“ ein Wortbildungselement, das „elektrisch, die Elektrizität betreffend“ bedeute. Ferner stehe der Ausdruck in Wortzusammensetzungen für „elektronische Musik“. Die Wortkomponente „Ring“ sei als Bezeichnung für einen Zusammenschluss von mehreren Personen oder Unternehmen zur Durchsetzung gemeinsamer Ziele oder Schaffung und Nutzung bestimmter Einrichtungen gebräuchlich und werde häufig auch im Rahmen von



Unternehmen- und Verbandskennzeichen als beschreibender Hinweis auf die betriebliche Organisationsstruktur verwendet.

24 Das sprachüblich gebildete Wort „Electroring“ beschreibe damit Waren und Dienstleistungen insofern, als sie von einem Zusammenschluss mehrerer Personen oder Unternehmen auf dem Gebiet der Elektrizität oder der elektronischen Musik angeboten oder erbracht würden bzw. von diesen für ihre Tätigkeit benötigt würden. Ein solcher Ring könne Elektrogeräte oder elektronische Geräte anbieten oder sich mit Waren und Dienstleistungen im Bereich elektronischer Musik befassen. Auch Geschäftsführung, Werbung u.ä. könne sich auf einen Electroring beziehen.

25 Der Gesamtbegriff verfüge nicht über eine Bedeutung, die über die Verbindung der Bestandteile hinausgehe. Eine begriffliche Mehrdeutigkeit sei ebenfalls nicht gegeben, da der Verkehr stets von der für ihn naheliegenden Bedeutung ausgehe und es ausreiche, wenn eine der denkbaren Bedeutungen beschreibend ist. Ob der Begriff lexikalisch nachweisbar ist oder häufig verwendet wird, sei nicht erheblich, sofern dem Zeichen produktbeschreibender Bedeutungsgehalt beigemessen werde. Aus Internetauszügen ergebe sich ferner, dass der Begriff „Elektro-Ring“ bereits für Anbieter von Elektrogeräten verwendet wird, so dass er nicht mit einem einzigen, bestimmten Unternehmen in Verbindung gebracht werde.

26 Ob auch das Schutzhindernis nach [§ 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG](#) vorliegt, könne bei dieser Sachlage dahingestellt bleiben.

27 Die Anmelder haben gegen den Erinnerungsbeschluss Beschwerde eingelegt. Das angemeldete Zeichen sei ein Kunstwort, das nicht dem üblichen Sprachgebrauch zuzurechnen sei und im Hinblick auf die angemeldeten Waren und Dienstleistungen keinen eigenständigen inhaltlichen Aussagegehalt aufweise. Zudem beziehe sich die Markenstelle in ihrer Begründung auf das sprachlich und inhaltlich sinnlose Konstrukt eines „Zusammenschlusses auf dem Gebiet der Elektrizität oder der Elektro-Musik“. Ein Zusammenhang zu den zurückgewiesenen Waren und Dienstleistungen sei nicht erkennbar. Die Markenstelle lasse es auch an einer angemessenen Differenzierung im Hinblick auf die Vielzahl der angemeldeten Klassen, Waren und Dienstleistungen fehlen.

28 Die Anmelder beantragen sinngemäß,

29 die Beschlüsse der Markenstelle im Umfang der Zurückweisung der Anmeldung aufzuheben.

II.

30 Die zulässige Beschwerde hat in der Sache teilweise Erfolg.

31



Über die Beschwerde kann, nachdem die Anmelder keine mündliche Verhandlung beantragt haben und keine Anhaltspunkte für deren Sachdienlichkeit bestehen, ohne eine solche entschieden werden, s. [§ 69 MarkenG](#).

- 32 Die angemeldete Marke ist mit Ausnahme der im Tenor genannten Waren und Dienstleistungen gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 i.V.m. [§ 37 Abs. 1 MarkenG](#) von der Eintragung ausgeschlossen, weil ihr insoweit jegliche Unterscheidungskraft fehlt.
- 33 Unterscheidungskraft in diesem Sinn ist die konkrete Eignung eines Zeichens, die von der Anmeldung erfassten Waren und Dienstleistungen als von einem bestimmten Unternehmen stammend zu kennzeichnen und so diese Waren und Dienstleistungen von denen anderer Unternehmen zu unterscheiden (vgl. EuGH GRUR Int. 2012, 914 Rn. 23 – WIR MACHEN DAS BESONDERE EINFACH; BGH GRUR 2013, 731 Rn. 11 – Kaleido). Nur soweit die Eignung zu Erfüllung der Herkunftsfunktion besteht, besteht eine Rechtfertigung dafür, die allgemeine Wettbewerbsfreiheit durch Verleihung von Ausschließlichkeitsrechten an Zeichen einzuschränken (s. EuGH GRUR Int. 2004, 631 Rn. 48 – Dreidimensionale Tablettenform I). Da allein das Fehlen jeglicher Unterscheidungskraft der Eintragung entgegensteht, ist allerdings von einem großzügigen Maßstab auszugehen (vgl. BGH GRUR 2012, 270 Rn. 8 – Link economy).
- 34 Unterscheidungskraft fehlt insbesondere solchen Zeichen, denen entweder ein für die fraglichen Waren und Dienstleistungen im Vordergrund stehender beschreibender Begriffsgehalt zugeordnet werden kann (BGH GRUR 2012, 270, 271 Rn. 11 – Link economy; GRUR 2009, 952, 953 Rn. 10 – Deutschland Card) oder wenn es sich um Angaben handelt, die sich auf Umstände beziehen, welche die beanspruchten Waren und Dienstleistungen zwar nicht unmittelbar betreffen, zu diesen aber einen engen beschreibenden Bezug herstellen (vgl. BGH GRUR 2010, 1100 Rn. 23 – TOOOR!; GRUR 2009, 411 Rn. 9 – STREETBALL).
- 35 Nach diesen Grundsätzen erfüllt das angemeldete Wort „Electroring“ die Anforderungen an die Unterscheidungskraft im angegebenen Umfang nicht, da es insoweit lediglich über einen ohne Weiteres erkennbaren beschreibenden Begriffsgehalt verfügt.
- 36 Wie bereits die Markenstelle aufgezeigt hat, ist die angemeldete Marke grammatikalisch korrekt und sprachüblich aus den Wortbestandteilen „Electro“ und „Ring“ zusammengesetzt. Der Bestandteil „Ring“, der durch die andere Komponente „Electro“ näher bestimmt wird, bezeichnet im Wirtschafts- oder Gesellschaftsleben einen Zusammenschluss oder einer sonstigen Kooperation mehrerer Personen oder Unternehmen zur Durchsetzung gemeinsamer Ziele oder zur Schaffung und Nutzung bestimmter Einrichtungen (s. Duden Online, unter 4.; BPatG Beschl. v. 18.12.1998, 33 W (pat) 281/98 – BAUSTOFFRING; HABM v. 19.3.2002, R0221/00-1 – Funkberaterring). In dieser Bedeutung wird der Begriff



nicht nur in zahlreichen allgemein geläufigen Ausdrücken verwendet (vgl. „Bücherring“, „Musikring“, „Theaterring“), sondern wird auch häufig im Rahmen von Unternehmens- oder Verbandskennzeichen als beschreibender Hinweis auf die betriebliche Organisationsstruktur aufgegriffen (vgl. etwa „Ring Deutscher Makler“, „Ring Deutscher Bauingenieure“, „Architektenring Düsseldorf“). Der Ausdruck steht damit in einer Reihe vergleichbarer Bezeichnungen wie Gruppe, Gemeinschaft oder Partnerschaft, die ebenfalls als Hinweis auf eine gemeinschaftliche Organisationsform insbesondere von Unternehmen üblich sind.

- 37 Das Wortbildungselement „Electro“ – oder äquivalent „Elektro“ – ist dem allgemeinen Publikum aus strukturell und in Bezug auf den Inhalt der Komponente „Electro-“ oder „Elektro-“ entsprechenden Begriffen wie Elektroinnung, -markt, -abteilung oder – bezogen auf die Musikrichtung – Electroclub bekannt.
- 38 Die angemeldete Marke verweist daher in der maßgebenden Wortgesamtheit unmittelbar und ohne erhebliche Unklarheit auf einen Zusammenschluss von Personen oder Unternehmen, die entweder Elektro- oder Elektronikartikel aller Art oder Waren und Dienstleistungen mit Bezug zu elektronischer Musik anbieten. Der Begriff „Electroring“ bringt damit lediglich zum Ausdruck, dass der konkrete Anbieter der in Frage stehenden Waren und Dienstleistungen einer derartigen Kooperation angehört. Ein beachtliches begriffliches Spannungsverhältnis zwischen dem Bestandteil „Electro“ als Hinweis auf eine tendenziell progressive Musikströmung und dem eingeführten Ausdruck „Ring“ besteht insofern schon deswegen nicht, weil moderne Stilrichtungen durchaus auch konventionelle oder – wie häufig begegnende retrospektive Bezüge zeigen – sogar bewusst unzeitgemäße Anleihen aufnehmen.
- 39 Beschreibendes Verständnis kommt dem Begriff bezogen auf sämtliche der beanspruchten Waren der Klasse 9 mit Ausnahme von Brillen, Brillenetuis und Sonnenbrillen zu, denn bei allen der hier genannten Waren handelt es sich solche, die typischerweise in Elektro- bzw. Elektronikmärkten vertrieben werden.
- 40 Soweit der Begriff als Hinweis auf einen Zusammenschluss von Personen oder Unternehmen aufgefasst wird, der Waren und Dienstleistungen im Bereich elektronischer Musik anbietet, verfügt er bezogen auf typischer Weise einer solchen Vereinigung zurechenbaren Waren bzw. Dienstleistungen über beschreibenden Gehalt. Dies betrifft Waren und Dienstleistungen, die die Produktion und die Darbietung elektronischer Musik einschließlich der Veranstaltungsorganisation, die die Herausgabe von veranstaltungsbegleitenden Druckereierzeugnissen wie Plakaten und Programmheften (Kl. 16, 41) umfasst. Im Einzelnen fallen hierunter neben Datenträgern der Klasse 9, für die beide genannten Bedeutungen beschreibend sein können (vgl. zur Unbeachtlichkeit einer ggf. gegebenen Mehrdeutigkeit, BGH GRUR 2010, 640 Rn. 14 – hey!;



Ströbele/Hacker, Markengesetz, 10. Aufl., § 8 Rn. 113), folgende Waren und Dienstleistungen der Klasse 16 und 41:

- 41 Kl. 16:
- 42 Druckereierzeugnisse; Programmhefte, Konzertplakate; Flyer, Handzettel; Eintrittskarten
- 43 Kl. 41:
- 44 Unterhaltungsdienstleistungen; Fernsehunterhaltungsdienste; musikalische Unterhaltung; Dienstleistungen auf den Gebieten Tonaufzeichnung (Musikproduktion) und Videounterhaltung; Durchführung von Konzert-, Musik- und Videoveranstaltungen (Unterhaltung); Radio- und Fernsehunterhaltungsdienste; Unterhaltung in Form von Bühnenaufführungen, Konzerten und Open Air Veranstaltungen (Unterhaltung); Produktion von Ton- und Videoaufzeichnungen (Ton- und Filmproduktion); Darbietung, Produktion und Veranstaltung von Shows, Musikshows, Konzerten, Open Air Veranstaltungen (Unterhaltung), Videos (Videofilmproduktion), Multimedia-Videos (Videofilmproduktion) sowie Rundfunk- und Fernsehprogrammen (Ton- und Filmproduktion); Betrieb von Ton-, Film-, Video- und Fernsehstudios; Ton-, Film-, Video- und Fernsehaufzeichnungen (Ton- und Filmproduktion); Dienstleistungen eines Verlages, ausgenommen Druckerarbeiten; Dienstleistungen eines Musikverlages, soweit in Klasse 41 enthalten; Veröffentlichung von Büchern, Magazinen und sonstigen Texten, ausgenommen Werbetexten; kulturelle Aktivitäten.
- 45 Bezogen auf andere Waren oder Dienstleistungen der Klassen 6, aus Klasse 9 „Brillen, Brillenetuis, Sonnenbrillen“, Klasse 14, aus Klasse 16 „Photographien; Lehr- und Unterrichtsmittel (ausgenommen Apparate)“, Klassen 18, 25, 26, 35, aus Klasse 41 „Organisation und Durchführung von Seminaren, Konferenzen und Ausstellungen (Ausbildung und Unterhaltung)“ ist kein beschreibendes Begriffsverständnis oder ein anderer Bezug festzustellen, der dem Verständnis als Herkunftshinweis entgegensteht.
- 46 Von einer als solcher bezeichneten Kooperation, die einem benannten Zweck nachgeht, erwartet das Publikum eine hierauf beschränkte oder eine typischer Weise eng verbundene Geschäftstätigkeit. Hieran fehlt es insoweit. Im Unterschied zu Zeichen, die ein konkretes Ereignis benennen (vgl. BGH GRUR 2006, 850 – FUSSBALL WM 2006), eignet sich der in der angemeldeten Marke enthaltene Hinweis auf eine Organisationsform auch nicht als motivähnlicher Aufdruck von Merchandisingartikeln. Entgegen der Annahme der Markenstelle ist auch nicht erkennbar, dass der angemeldete Begriff geeignet wäre, die Eignung oder Bestimmung der genannten Waren und Dienstleistungen für bestimmte Empfänger zum Ausdruck zu bringen. Die objektive Beschaffenheit von Waren und Dienstleistungen, die für eine als „-ring“ verfasste Organisation



vorgesehen sind, unterscheidet sich, soweit ersichtlich, nicht von solchen, die an andere Empfänger gerichtet sind.

- 47 Der Begriff „Electroring“ kann nach den tatsächlichen Feststellungen der Markenstelle und des Senats für die letztgenannten Waren und Dienstleistungen auch nicht als beschreibende Angabe im Sinn von [§ 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG](#) dienen, so dass insoweit keine Rechtfertigung für die Zurückweisung der Anmeldung nach [§ 37 Abs. 1 MarkenG](#) besteht.

