Bundesverwaltungsgericht

Tribunal administratif fédéral

Tribunale amministrativo federale

Tribunal administrativ federal

Abteilung II
B-5179/2009
{T 1/2}

Urteil vom 12. November 2009

Besetzung

Richter Philippe Weissenberger (Vorsitz),
Richter Bernard Maitre, Richterin Maria Amgwerd,
Gerichtsschreiberin Anita Kummer.

Parteien

Motorola Inc., 1303 East Algonquin Road, US-Schaumburg - Illinois 60196,
vertreten durch
Isler & Pedrazzini AG Patent- und Markenanwälte,
Gotthardstrasse 53, Postfach 1772, 8027 Zürich,
Beschwerdeführerin,

gegen

Eidgenössisches Institut für Geistiges Eigentum IGE,
Stauffacherstrasse 65, 3003 Bern,
Vorinstanz.

Gegenstand

Markeneintragungsgesuch Nr. 61525/2007 – SONGID.

Sachverhalt:

A.

Am 17. Oktober 2007 ersuchte die Motorola, Inc. (nachfolgend: Beschwerdeführerin) das Eidgenössische Institut für Geistiges Eigentum (nachfolgend: Vorinstanz, IGE) um Eintragung der Wortmarke "SONGID" für Waren der Klasse 9 und Dienstleistungen der Klasse 38.

Klasse 9
Mobiltelefone; Software, nämlich in Computerprogrammen gespeichert und feste Speicherschaltungen für den Gebrauch mit Telekommunikationsapparaten und -computern für die Übermittlung, Wiedergabe, den Netzzugang, das Suchen, die Indexierung und das Erhalten von Musik, im speziellen von elektronischen Eigenschaften, welche es erleichtern, Musik von anderen Mobiltelefonen und anderen externen Quellen zu erkennen, welche über eine Computersoftware in Mobiltelefonen und Computer generiert wurden und welche Informationen über die Musik anzeigen, welche von Mobiltelefonen und Computern gespielt werden.

Klasse 38
Telekommunikation und Datenkommunikation; Beratung im Zusammenhang mit Telekommunikation, Internet, Intranet und Extranetnetzwerken; Fernladen (remote loading) von Musik, Videospielen, digitalen Daten und Computersoftware; Verschaffen von Zugang zu Computernetzwerken.

Mit Schreiben vom 13. Februar 2008 teilte die Vorinstanz der Beschwerdeführerin mit, das Zeichen "SONGID" sei für die beanspruchten Waren der Klasse 9 nicht unterscheidungskräftig und damit nicht eintragungsfähig. Für die beanspruchten Dienstleistungen der Klasse 38 beanstandete sie das Zeichen "SONGID" nicht, verlangte aber eine Umformulierung des Dienstleistungsverzeichnisses.

Die Vorinstanz und die Beschwerdeführerin einigten sich auf folgende Formulierung des Dienstleistungsverzeichnisses:

Klasse 38
Telekommunikation und Übermitteln von Daten; Telekommunikationsberatung, insbesondere im Zusammenhang mit Internet, Intranet und Extranetnetzwerken; Verschaffen von Zugang zu Computernetzwerken, damit Musik, Videospiele, digitale Daten und Computersoftware ferngeladen (remote loading) werden können; Verschaffen von Zugang zu Computernetzwerken.

Mit Schreiben vom 8. September 2008 hielt die Vorinstanz an der Schutzverweigerung des Zeichens "SONGID" fest. Das Zeichen "SONGID" sei auch für die beanspruchten Dienstleistungen der Klasse 38 nicht unterscheidungskräftig.

Mit Eingaben vom 9. Juni 2008 und 10. März 2009 bestritt die Beschwerdeführerin den Gemeingutcharakter des Zeichens "SONGID".

B.
Mit Verfügung vom 11. Juni 2009 wies die Vorinstanz das Markeneintragungsgesuch Nr. 61525/2007 "SONGID" für sämtliche beanspruchten Waren und Dienstleistungen der Klassen 9 und 38 zurück. Zur Begründung führte sie im Wesentlichen aus, dem Zeichen "SONGID" fehle es aufgrund seines beschreibenden Charakters an konkreter Unterscheidungskraft, es gehöre zum Gemeingut und sei daher, unter Vorbehalt der Verkehrsdurchsetzung, die von der Beschwerdeführerin nicht geltend gemacht werde, nicht schutzfähig. Da es dem Zeichen bereits an Unterscheidungskraft mangle, könne die Frage des Freihaltebedürfnisses offen bleiben.

C.
Gegen diese Verfügung hat die Beschwerdeführerin am 14. August 2009 Beschwerde beim Bundesverwaltungsgericht erhoben. Sie beantragt, die Verfügung der Vorinstanz vom 11. Juni 2009 sei aufzuheben, das Markeneintragungsgesuch Nr. 61525/2007 gutzuheissen und die Marke "SONGID" für sämtliche beanspruchten Waren und Dienstleistungen ins schweizerische Markenregister einzutragen. Zur Begründung führt sie im Wesentlichen aus, das Zeichen werde von den Markenadressaten gedanklich nicht ohne Weiteres in die Bestandteile "SONG" und "ID" zerlegt, sondern als Einheit und reine Fantasiebezeichnung wahrgenommen. Dem Zeichen "SONGID" lasse sich ohne erheblichen gedanklichen Aufwand keinen bestimmten Sinngehalt zuordnen, weshalb es für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen unterscheidungskräftig und damit registrierbar sei. Zudem macht sie eine Verletzung des Gleichbehandlungsgebots geltend, da im schweizerischen Markenregister eine Vielzahl von Marken mit der Endung "-id" eingetragen seien, die teilweise Schutz für dieselben Waren und Dienstleistungen wie das strittige Zeichen "SONGID" beanspruchten.

D.
Mit Vernehmlassung vom 28. September 2009 beantragt die Vorinstanz die Abweisung der Beschwerde vom 14. August 2009. Sie bringt ergänzend vor, einzig die Kombination von "SONG" mit "Identifikation/ Identification" ergebe einen Sinn, weshalb auch die betroffenen Verkehrskreise in diesem Zeichen und im Zusammenhang mit den beanspruchten Waren und Dienstleistungen unmittelbar den Sinngehalt

"Songerkennung/-identifizierung" erkennen würden. Bezüglich des Gleichbehandlungsgebots sei festzuhalten, die von der Beschwerdeführerin aufgeführten voreingetragenen Marken seien mit dem strittigen Zeichen "SONGID" nicht vergleichbar, weshalb keine Verletzung des Gleichbehandlungsgebots vorliege.

Das Bundesverwaltungsgericht zieht in Erwägung:

1.
Das Bundesverwaltungsgericht ist zur Beurteilung von Beschwerden gegen Eintragungsverfügungen der Vorinstanz in Markensachen zuständig (Art. 31, 32 und 33 Bst. d des Verwaltungsgerichtsgesetzes vom 17. Juni 2005 [VGG, SR 173.32]).

Die Beschwerdeführerin ist als Adressatin der angefochtenen Verfügung durch diese beschwert und hat ein schutzwürdiges Interesse an deren Aufhebung oder Änderung. Sie ist daher zur Beschwerdeführung legitimiert (Art. 48 Abs. 1 des Bundesgesetzes vom 20. Dezember 1968 über das Verwaltungsverfahren [VwVG, SR 172.021]). Eingabefrist und -form sind gewahrt (Art. 50 Abs. 1 und 52 Abs. 1 VwVG), der Kostenvorschuss wurde fristgerecht bezahlt (Art. 63 Abs. 4 VwVG), der Vertreter hat sich rechtsgenüglich ausgewiesen (Art. 11 VwVG) und die übrigen Sachurteilsvoraussetzungen liegen vor (Art. 44 ff. VwVG).

Auf die Beschwerde ist daher einzutreten.

2.
Nach der Legaldefinition von Art. 1 Abs. 1 des Markenschutzgesetzes vom 28. August 1992 (MSchG, SR 232.11) ist die Marke ein Zeichen, das geeignet ist, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von solchen anderer Unternehmen zu unterscheiden. Insofern dient die Marke dem Zweck, die gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen zu individualisieren und von anderen Gütern zu unterscheiden, um die Verbraucher in die Lage zu versetzen, ein einmal geschätztes Produkt (oder eine Dienstleistung) in der Menge des Angebots wiederzufinden (vgl. BGE 129 III 514 E. 2.2 – LEGO). Darüberhinaus bezweckt die Marke als Herkunftsmerkmal in unmissverständlicher Weise auf den Hersteller und seinen Betrieb (bzw. den Dienstleistungserbringer) hinzuweisen (vgl. BGE 128 III 454 E. 2 – YUKON).

Zeichen, die zum Gemeingut gehören, sind vom Markenschutz ausgeschlossen, sofern sie sich nicht im Verkehr als Marke für bestimmte Waren oder Dienstleistungen durchgesetzt haben (Art. 2 Bst. a MSchG).

2.1 Als Gemeingut gelten einerseits Zeichen, die für den Wirtschaftsverkehr freizuhalten sind, und andererseits Zeichen, denen die für die Individualisierung der Ware oder Dienstleistung des Markeninhabers erforderliche Unterscheidungskraft fehlt (vgl. EUGEN MARBACH, in: Roland von Büren/Lucas David [Hrsg.], Schweizerisches Immaterialgüter- und Wettbewerbsrecht, Bd. III/1, Markenrecht, 2. Aufl., Basel 2009, N. 247). Dazu gehören u.a. beschreibende Angaben. Diese nehmen unmissverständlich auf den Kennzeichnungsgegenstand Bezug, indem sie eine direkte Aussage über bestimmte Eigenschaften oder die Beschaffenheit der zu kennzeichnenden Ware machen. Es handelt sich namentlich um Angaben, die geeignet sind, im Verkehr als Hinweis auf Art, Zusammensetzung, Qualität, Quantität, Bestimmung, Gebrauchszweck, Wert, Ursprungsort oder Herstellungsort aufgefasst zu werden. Der Umstand, dass die Marke Gedankenassoziationen weckt oder Anspielungen enthält, die nur entfernt auf die Waren oder Dienstleistungen hindeuten, macht ein Zeichen aber noch nicht zum Gemeingut. Der gedankliche Zusammenhang mit den Waren oder Dienstleistungen muss vielmehr derart sein, dass der beschreibende Charakter der Marke für einen erheblichen Teil der schweizerischen Markenadressaten ohne besondere Denkarbeit oder besonderen Aufwand an Fantasie zu erkennen ist (Entscheid der Eidgenössischen Rekurskommission für geistiges Eigentum [RKGE] in Zeitschrift für Immaterialgüter-, Informations- und Wettbewerbsrecht [sic!] 2003 S. 495 E. 2 – Royal Comfort; Urteil des Bundesgerichts vom 10. September 1998 in sic! 1999 S. 29 E. 3 – Swissline; BGE 128 III 447 E. 1.5 – Première).

2.2 Hinsichtlich der Frage der Unterscheidungskraft sind die massgebenden Verkehrskreise die Abnehmer, während sich das Freihaltebedürfnis aus Sicht der Branche, d.h. der Konkurrenzunternehmen bestimmt (ROLAND VON BÜREN/EUGEN MARBACH/PATRIK DUCREY, Immaterialgüter- und Wettbewerbsrecht, 3. Aufl., Bern 2008, S. 120, N. 577). Durchschnittskonsumenten sind durchschnittlich informierte, aufmerksame und verständige Personen; Kenntnisse, für die es besonderer Interessen oder Nachforschungen bedarf, dürfen diesfalls nicht vorausgesetzt werden (CHRISTOPH WILLI, in: Markenschutzgesetz, Kommentar zum

schweizerischen Markenrecht unter Berücksichtigung des europäischen und internationalen Markenrechts, Zürich 2002, Art. 2, N. 41).

Die beanspruchten Waren und Dienstleistungen der Klasse 9 und 38 richten sich sowohl an Fachleute im Software- und Telekommunikationsbereich als auch an Durchschnittskonsumenten, vorwiegend Abnehmer von Mobiltelefonen. Für die Beurteilung der Unterscheidungskraft des Zeichens ist somit vom Verständnis des Durchschnittskonsumenten und für die Beurteilung der Freihaltebedürftigkeit von demjenigen der Konkurrenten auszugehen.

2.3 Zur Beurteilung des Gemeingutcharakters eines Zeichens stützt sich die Behörde auf einschlägige Wörterbücher und Lexika. Die diesbezüglichen Nachforschungen können durch eine Internet-Recherche ergänzt werden. Das Internet kann insbesondere dazu dienen, die Banalität eines Begriffes oder einer Begriffskombination sowie deren Üblichkeit im Zusammenhang mit den beanspruchten Waren zu belegen (Urteile des Bundesverwaltungerichts B-181/2007 vom 21. Juni 2007 E. 4.4 – Vuvuzela, B-7405/2006 vom 21. September 2007 E. 3.1 – Mobility und B-7420/2006 vom 10. Dezember 2007 E. 2.3 – Workplace; MARBACH, a.a.O., N. 228 ff.; Richtlinien in Markensachen des IGE vom 1. Juli 2008, Ziffer 3.10, S. 64 f.).

Die Markenprüfung erfolgt in Bezug auf alle vier Landessprachen. Dabei kommt jeder Sprache der gleiche Stellenwert zu. Ist die Marke aus Sicht der massgeblichen Verkehrskreise auch nur nach einer Landessprache schutzunfähig, so ist die Eintragung zu verweigern (Entscheide der RKGE in sic! 2001 S. 28 E. 2 – Levante und in sic! 2005 S. 21 E. 9 – Gelactiv*)*. Setzt sich die Marke aus Wörtern einer anderen als einer schweizerischen Landessprache zusammen, so ist auf die Sprachkenntnisse der angesprochenen Verkehrskreise abzustellen. Die englische Sprache ist dem schweizerischen Durchschnittsverbraucher zumindest in den Grundzügen vertraut, so dass nicht nur einfache Wörter mit leicht verständlichem Sinngehalt, sondern auch komplexere Aussagen verstanden werden (WILLI, a.a.O., Art. 2, N. 17). Englische Begriffe müssen mit anderen Worten berücksichtigt werden, sofern sie einem nicht unbedeutenden Teil der Bevölkerung unseres Landes bekannt sind (BGE 129 III 225 E. 5.1 – Masterpiece I).

2.4 Durch Verbindung beschreibender Worte kann im Einzelfall der beschreibende Charakter entfallen. Ob eine Wortverbindung oder ein einheitlich zu betrachtendes Zeichen vorliegt, beurteilt sich nach der

Auffassung der relevanten Verkehrskreise. Eine zergliedernde, analytische Betrachtungsweise ist zu vermeiden, wenn die Aufgliederung für den Verkehr nicht naheliegend ist. Dies ist insbesondere der Fall, wenn der Sinngehalt der Bestandteile nicht offensichtlich ist (Entscheid der RKGE in sic! 1999 S. 559 E. 5 – Dystar). Wortverbindungen sind nicht markenfähig, wenn ihnen eine unmittelbare Aussage über die betreffenden Waren und Dienstleistungen zu entnehmen ist (Entscheid der RKGE in sic! 2005 S. 652 E. 3 – Niteview). Regt eine Wortverbindung erst zum Nachdenken an, so ist nicht von einem beschreibenden Zeichen auszugehen. Dies ist insbesondere bei Mehrdeutigkeit der Fall (BGE 4A.1/2005 in sic! 2005 S. 650 E. 2.3 – GlobalePost und BGE 4A.6/1998 in sic! 1999 S. 30 E. 4 – Swissline; WILLI, a.a.O., Art. 2 N. 88 ff.).

Sobald die massgeblichen Verkehrskreise im Wortbestandteil einer Marke grundsätzlich verschiedene Bedeutungen erkennen, ist zu prüfen, welche im konkreten Zusammenhang dominiert. Wenn ein beschreibender Sinn eindeutig ist und ohne Gedankenaufwand erkannt wird, kann die Möglichkeit weiterer, weniger nahe liegender Deutungen die Zugehörigkeit der Marke zum Gemeingut nicht aufheben (Entscheide der RKGE in sic! 2003 S. 496 E. 4 – Royal Comfort und in sic! 2000 S. 592 E. 4 – Clearcut; Urteile des Bundesverwaltungsgerichts B-181/2007 vom 21. Juni 2007 E. 3 – Vuvuzela und B-7427/2006 vom 9. Januar 2008 E. 3.4 – Chocolat Pavot [fig.]).

3.
Zu prüfen ist zunächst, ob das Zeichen "SONGID" dem Gemeingut zuzurechnen und deshalb vom Markenschutz auszuschliessen ist.

3.1 Die Beschwerdeführerin macht geltend, das Zeichen "SONGID" werde von den Markenadressaten gedanklich nicht ohne Weiteres in die Bestandteile "SONG" und "ID" zerlegt, sondern als Einheit und reine Fantasiebezeichnung wahrgenommen und als ein einziges Wort ausgesprochen. Die deutschsprachigen Markenadressaten sprächen das Zeichen als "songid", die Französischsprechenden als "so(o)schid" und die Italienischsprachigen als "sondschid" aus. Im Deutschen liege dabei die Betonung auf der zweiten Silbe "gid", während im Französischen und Italienischen der Akzent auf die erste Silbe "so(o)" bzw. "son" gelegt werde. In sämtlichen Amtssprachen und auch im Englischen existierten zahlreiche Begriffe, welche die Endung "-id" aufwiesen; beispielsweise seien die Begriffe "perfid", "fluid", "liquid",

"morbid", "solid", "rapid" zu erwähnen. Sodann existierten im schweizerischen Markenregister 965 Marken mit der Endung "-id". 666 seien reine Wortmarken, 117 beanspruchten Schutz für Waren der Klasse 9 und für Dienstleistungen der Klasse 38. Deshalb sei davon auszugehen, dass die Markenadressaten mit Begriffen vertraut seien, die auf "-id" endeten. Im Gegensatz zum Zeichen "SWISTEC" weise "SONGID" keine sofort als solche erkennbare Bestandteile auf. Zudem seien die Wortelemente "SONG" und "ID" weder durch einen Leerschlag oder einen Bindestrich voneinander getrennt noch höben sie sich anderweitig voneinander ab. Falls die Markenadressaten das Zeichen "SONGID" zerlegten, teilten sie es zuerst in Silben auf. Nur wenn eine solche Unterteilung keinen Sinn vermittle, trennten sie es allenfalls in die Bestandteile "SONG" und "ID". Nicht bestritten werde, dass der Bestandteil "SONG" für die Markenadressaten unmittelbar den Sinngehalt "Musikstück" oder "Lied" vermittle. Dagegen liege der mögliche Bedeutungsgehalt des Bestandteils "ID" für die Markenadressaten keineswegs auf der Hand. Der Bestandteil "ID" sei in der Deutschschweiz als Abkürzung für "Identitätskarte" weit verbreitet, weshalb davon auszugehen sei, dass die Deutschschweizer diesen Bestandteil zunächst auch in diesem Sinne verständen. Der Bestandteil werde von den Markenadressaten als "i-de(e)" und nicht – wie von der Vorinstanz ausgeführt – als englisches Akronym "ai-di" ausgesprochen. Im allgemeinen Sprachgebrauch werde der Begriff "Song" auch mit Begriffen verwendet, die nicht der englischen Sprache entstammten, wie beispielsweise "Songschreiber", "Songpalette", "Songrepertoire", "Songtext". Es bestehe somit keine Veranlassung den Zeichenbestandteil "ID" auf Englisch auszusprechen. Es sei naheliegender, dass die deutsch- und französischsprachigen Markenadressaten diesem Bestandteil in erster Linie den Sinngehalt "Idee" bzw. "idée" zuordneten und erst in einem zweiten Schritt möglicherweise mit den englischen Begriffen "identification" oder "identity" assoziierten. Aufgrund der wenigen Belege der Vorinstanz stehe nicht fest, dass der Gebrauch des Bestandteils "ID" als Identifizierung von Waren und Personen üblich sei. Indem die Vorinstanz zum einen festhalte, die Markenadressaten bräuchten für die Zerlegung des Zeichens "SONGID" in seine Bestandteile mehrere Gedankenschritte und zum anderen ausführe der Sinngehalt sei für die Markenadressaten unmittelbar und ohne weitere Gedankenschritte erkennbar, erscheine dies widersprüchlich. Ferner seien zu den von der Vorinstanz zugestandenen Gedankenschritte noch weitere Überlegungen notwendig, um der Marke "SONGID" den Sinngehalt "Lied-" oder "Gesangserkennung/-identifizierung" zuordnen zu können. Da die mit

"ID" abgekürzten Begriffe "identification" und "identity" für eine Vielzahl deutscher Begriffe stehen könnten, ergäben sich mit dem Wort "Song" verschiedene Sinngehalte;beispielsweise "Songidentifikation(nummer)/-erkennung", "Songausweis", "Songidentität/-gleichheit", "Songindividualität", "Songpersönlichkeit". Die Markenadressaten müssten demnach eine Auswahl treffen, bevor sie im Zeichen "SONGID" den Sinngehalt "Lied- oder Gesangerkennung/-identifizierung" der Vorinstanz erkennten. Keiner dieser Sinngehalte beschreibe zudem die beanspruchten Waren und Dienstleistungen der Klassen 9 und 38 in direkter Weise. Das Zeichen "SONGID" sei deshalb für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen unterscheidungskräftig und damit registrierbar.

3.2 Die Vorinstanz macht geltend, dem Zeichen "SONGID" fehle es an der nötigen Unterscheidungskraft. Da das Wort "SONGID" im Ganzen weder im Englischen noch in einer der Amtssprachen einen Sinn ergebe, was von der Beschwerdeführerin auch nicht bestritten werde, dränge sich die Auftrennung des Zeichens in "SONG" und "ID" auf. Die Konstruktionen der Zeichen "SONGID" und "SWISTEC" seien entgegen der Auffassung der Beschwerdeführerin vergleichbar. Die Auftrennung von "SONGID" in "SONG" und "ID" sei sogar noch offensichtlicher als die von "SWISTEC" in "SWIS" und "TEC", da es sich bei "SWIS" um eine Mutilation von "SWISS" handle. Eine Aufteilung des Zeichens in "SON" und "GID" mittels Silbentrennung ergebe keinen Sinn, da "GID" bedeutungslos sei. Bei den bekannten Wörter "SONG" und "ID" erkenne der Abnehmer sofort, dass das Zeichen "SONGID" aus deren Zusammenschreibung bestehe. Dabei spiele es keine Rolle, dass kein visueller Anhaltspunkt wie ein Leerschlag, Trennstrich oder eine aufteilende Grafik vorhanden sei und das Zeichen aufgrund dieser optischen Einheit gedanklich als ein Wort wahrgenommen werde. Das blosse Zusammenschreiben von zwei Wörtern verhindere das Verständnis der Wortkombination nicht. Bevor ein Zeichen ausgesprochen werde, müsse es zuerst gedanklich erfasst werden und werde nicht nur aufgrund seiner visuellen Einheit in einem Zug ausgesprochen. Die Aussprache erfolge danach gemäss der Erkennung der Bestandteile, vorliegend also "SONG-ID", wobei "ID" auf Deutsch (ide) oder auf Englisch (ai-di) ausgesprochen werde, je nachdem ob "SONG" als deutsches oder englisches Wort erkannt werde. Diese Auftrennung werde auch trotz der vielen auf "-id" endenden Begriffe gemacht. Zudem habe das Zeichen "SONGID" im Gegensatz zu den aufgeführten Wörtern mit der Endung "-id" keine eigenständige Bedeu-

tung. Der Bestandteil "SONG" bedeute im Englischen Gesang, Lied, Gesangsstück, Song und werde auch im Deutschen verwendet. Der Bestandteil "ID" sei eine übliche Kurzbezeichnung der englischen Begriffe "identification" und "identity". Diese würden einerseits mit "Erkennung", "Identifizierung", "Ausweis" und "Identifikationsnummer" und andererseits mit "Identität", "Gleichheit", "Individualität" sowie "Persönlichkeit" übersetzt. Die Kurzbezeichnung "ID" werde sowohl im Englischen als auch im Deutschen üblicherweise im Zusammenhang mit der Identifizierung von Waren und Personen, Daten und Musik verwendet. In der deutschsprachigen Schweiz sei "ID" zudem als Akronym für "Identitätskarte" üblich. Abstrakt betrachtet werde das Zeichen "SONGID" als "Gesangs- oder Liedererkennung", "Liedidentifikationsnummer", "Gesangsgleichheit" oder "Liederidentität" wahrgenommen. Die Kombination "Gesangsidentitätskarte" ergebe keinen Sinn. Die angesprochenen Verkehrskreise seien primär Abnehmer von Mobiltelefonen aber auch Fachleute im Software- und Telekommunikationsbereich. Mit Mobiltelefonen werde nicht nur telefoniert, sondern beispielsweise auch Musik heruntergeladen, gehört und aufgenommen sowie Musikstücke ausgetauscht. Die beanspruchte Software diene dazu Musikstücke (meist seien es "Lieder" und damit "Songs") zu identifizieren, d.h. Informationen beispielsweise bezüglich des Interpreten, des Albums und des Titels sowie u.a. Daten über die Bezugsquelle zu erhalten. Um diese Zusatzfunktionen der Mobiltelefone nutzen zu können, bedürfe es Telekommunikationsdienstleistungen. Im Zusammenhang mit den beanspruchten Waren und Dienstleistungen liege der Sinngehalt des Zeichens "SONGID" "Lied- oder Gesangserkennung/-identifizierung" auf der Hand. Einzig diese Kombination ergebe einen Sinn, weshalb auch die betroffenen Verkehrskreise in diesem Zeichen unmittelbar diesen Sinngehalt erkennen würden. Sprachlich gesehen beziehe sich "ID" bzw. "Identifikation" auf den vorangehenden Begriff "Song" und beantworte die Frage, um was für einen Song es sich handle. Alle beanspruchten Waren und Dienstleistungen seien eng mit der Musikerkennung verbunden, weshalb "Lied- oder Gesangsidentifikation" direkt deren Zweck beschreibe und es den betroffenen Verkehrskreisen nicht erlaube, die beanspruchten Waren von anderen Waren der Konkurrenz zu unterscheiden. Anzumerken sei im Weiteren, dass weder die Übersetzung noch die Erkennung von verschiedenen Bedeutungen eines Wortes Gedankenschritte darstellten, da die strittigen Wörter und deren Bedeutungen als bekannt gälten. Dem Zeichen "SONGID" fehle es somit aufgrund seines beschreibenden Charakters an konkreter Unterscheidungskraft. Es gehöre zum Gemeingut und sei daher, unter Vor-

behalt der Verkehrsdurchsetzung, die von der Beschwerdeführerin nicht geltend gemacht werde, nicht schutzfähig. Da es dem Zeichen bereits an Unterscheidungskraft mangle, könne die Frage des Freihaltebedürfnisses offen bleiben.

3.3 Um beurteilen zu können, ob das Zeichen "SONGID" in Bezug auf die beanspruchten Waren und Dienstleistungen der Klassen 9 und 38 einen beschreibenden Charakter hat, ist die Wortverbindung "SON-GID" als Ganzes zu betrachten. Zu diesem Zweck ist zunächst der Sinngehalt der einzelnen Bestandteile zu ermitteln und sodann zu prüfen, ob sich aus deren Kombination ein beschreibender, unmittelbar verständlicher Sinn ergibt, der von den angesprochenen Verkehrskreisen ohne besondere Denkarbeit oder besonderen Fantasieaufwand als Sachbezeichnung aufgefasst wird (Entscheide der RKGE in sic! 2003 S. 495 E. 2 – Royal Comfort und in sic! 2004 S. 775 E. 4 – Ready2Snack); Urteile des Bundesverwaltungsgerichts B-6910/2007 vom 25. Februar 2008 E. 6 – 2LIGHT, B-1717/2008 vom 6. November 2008 E. 2.2 – SWISTEC und B-5518/2007 vom 18. April 2008 E. 4.2 – Peach Mallow).

3.3.1 Ein unbefangener Konsument sucht in einer Bezeichnung immer einen bekannten Bedeutungsgehalt. Da das Zeichen "SONGID" weder im Englischen noch in einer der Amtssprachen als Einheit für sich einen eigenen Bedeutungsgehalt aufweist, wird der Konsument in einem nächsten Schritt versuchen, sich aus den Teilen des Zeichens einen Sinn zu erschliessen, bevor er von einem reinen Fantasienamen ausgeht (Urteil des Bundesverwaltungsgerichts B-1710/2008 vom 6. November 2008 E. 3.3 – SWISTEC). Das strittige Zeichen lässt sich sprachlich in SON-GID und SONG-ID aufgliedern. Aus dem Umstand, dass in sämtlichen schweizerischen Amtssprachen und auch im Englischen zahlreiche Begriffe mit der Endung "-id" existieren und die Markenadressaten mit solchen Begriffen grundsätzlich vertraut sind, kann die Beschwerdeführerin nichts zu Gunsten einer einheitlichen Wahrnehmung bzw. Aufteilung des Zeichens in SON-GID ableiten. Bei einer Aufteilung des Zeichens mittels Silbentrennung in SON-GID, bedeutet der erste Bestandteil "Son" im Französischen "Klang, Laut", der zweite Bestandteil "gid" ist bedeutungslos. Der phonetische Klang einer französischen Aussprache des Zeichens kann "son-guide" mit der Bedeutung "Klangführer" ergeben. Da dieser Sinngehalt aber weit hergeleitet ist und zumindest der Bestandteil "Song" als Wort allgemein bekannt und in der Schweiz verbreitet ist, liegt von den zwei genannten Aufglie-

derungsmöglichkeiten SONG-ID deutlich näher. Das Zeichen kann auch in seine Bestandteile aufgeteilt werden, wenn die Wortelemente "SONG" und "ID" zusammengeschrieben und nicht durch einen Leerschlag oder Bindestrich voneinander getrennt sind. Es wird trotz des Zusammenschreibens und der visuellen Einheit als Wortkombination wahrgenommen. Die Markenadressaten zerlegen das Zeichen somit gedanklich in die Bestandteile "SONG" und "ID" und nehmen es nicht als Einheit und reine Fantasiebezeichnung wahr. Eine Aufgliederung verbietet sich – anders als bei Dystar (Entscheid der RKGE in sic! 1999 S. 559 E. 5 – Dystar) – nicht, weil es sich im hier zu beurteilenden Fall um die einzige sinngebende Leseart des Zeichens handelt (Urteil des Bundesverwaltungsgerichts B-1710/2008 vom 6. November 2008 E. 3.3 – SWISTEC).

3.3.2 Das Substantiv "Song" stammt aus dem Englischen, ist eine ablautende Bildung zu "to sing" (= singen) und bedeutet im Sprachgebrauch so viel wie Lied, Gesang, Gesangsstück. Der Begriff "Song" wird auch im Deutschen verwendet (Deutsches Universalwörterbuch des Dudenverlags, 6. Aufl., Mannheim 2006; Der Brockhaus, Multimedial Premium 2008, Bibliographisches Institut & F. A. Brockhaus AG). Das Substantiv "Song" ist aufgrund der Verbreitung der englischen Sprache (BGE 129 III 225 E. 5.1 – Masterpiece I; Entscheid der RGKE in sic! 2005 S. 467 E. 4 – Boysworld) und des Gebrauchs in mindestens einer der schweizerischen Landessprachen für die massgeblichen Abnehmerkreise verständlich. Ein durchschnittlicher Abnehmer wird sodann den Markenbestandteil "Song" auch unmittelbar und ohne Gedankenaufwand dahingehend verstehen, dass die so bezeichneten Waren und Dienstleistungen im Zusammenhang mit Musik, Musikstücken und Liedern stehen. Der Begriff "Song" hat eine zentrale Bedeutung und gehört zum notwendigen und im Geschäftsverkehr üblichen Sprachgebrauch. Die Bedeutung des Bestandteils "Song" wird von der Beschwerdeführerin auch nicht bestritten.

3.3.3 Das Abkürzungsverzeichnis "www.acronymfinder.com" nennt 94 verschiedene Bedeutungen der Buchstabenkombination "ID", darunter auch die von der Vorinstanz hervorgehobenen Bedeutungen "identification" und "identity". Ebenfalls die Internet-Enzyklopädie "www.wikipedia.org", der Oxford English Dictionary "www.askoxford.com" und die Brockhaus-Enzyklopädie enthalten u.a. die Bedeutung für den Begriff "ID", Abkürzungen für "identification" und und "identity". Daneben sind für den Begriff "ID" auch die Abkür-

zungen für "Identitätskarte", "idem" und den Bundesstaat Idaho (USA) sowie die arabische Bezeichnung für das höchste mohammedanische Fest aufgeführt. Im Italienischen wird "ID" für "identificatore" und im Französischen für "identifiant", nicht aber für "identificazione", "identità", "identification" und "identité" gebraucht (vgl. http://dict.leo.org; "www.wikipedia.org"; Le Nouveau Petit Robert, Paris 2009; Devoto/Oli, edizione 2004 2005). "Identifikation" bzw. "ID" wird verwendet für das Verfahren zur Feststellung der Identität eines Benutzers (Authentifizierung), bei vielen Programmen als Kurzbezeichnung für die Nummer, mit der das auf einem Rechner installierte Programm gekennzeichnet ist (Produkt-ID), in Datenbankprogrammen für die eindeutige Nummer eines jeden Datensatzes (Datensatznummer, oft als Record-ID bezeichnet). "Identität" bzw. "ID" wird unter DOS eine Erweiterung einer Datei genannt, die einen Datenträger identifiziert (vgl. der Brockhaus a.a.O.).

Der Bestandteil "ID" wird – wie von der Vorinstanz ausführt – u.a. als Kurzbezeichnung für die englischen Begriffe "identification" und "identity" verwendet und in dieser Beziehung englisch als "ai-di" ausgesprochen. Die Begriffe "identification" und "identity" werden mit "Erkennung", "Identifizierung", "Ausweis" und "Identifikationsnummer" sowie "Identität", "Gleichheit", "Individualität" und "Persönlichkeit" übersetzt (vgl. http://dict.leo.org). Es bestehen aber noch andere Bedeutungen des Bestandteils "ID", inbesondere wird der Bestandteil "ID" in der Deutschschweiz beispielsweise auch als Abkürzung für "Identitätskarte" verwendet und in dieser Beziehung eher schweizerdeutsch als "ide" ausgesprochen. Abstrakt für sich alleine betrachtet und ohne Zusammenhang zu irgendwelchen Waren oder Dienstleistungen, hat der Bestandteil "ID" demnach unterschiedliche Bedeutungsgehalte. Die Kurzbezeichnung für die Begriffe "identification" und "identity" bzw. "Identifizierung" und "Identität" steht aber für einen durchschnittlichen Markenadressenten im Vordergrund. Die Kurzbezeichnung wird im Englischen und Deutschen weitgehend identisch verwendet.

3.3.4 Wird das Zeichen "SONGID" gesamthaft und in Bezug auf die beanspruchten Waren und Dienstleistungen der Klasse 9 und 38 betrachtet, so wird ein Markenadressat den Schwerpunkt auf den Bestandteil "Song" legen, da er an erster Stelle steht und durch seinen Wiedererkennungswert dominiert (vgl. vorne E. 3.3.2). Der Vorinstanz ist darin beizupflichten, dass der Bestandteil "ID" mit dem vorangehenden Begriff "Song" und im Zusammenhang mit den beanspruchten

Waren und Dienstleistungen aus dem Telekommunikationsbereich in erster Linie als Abkürzung für "Identität" bzw. "Identifizierung" interpretiert und verstanden wird. Die Kurzbezeichnung "ID" wird sowohl im englischen als auch deutschen allgemeinen Sprachgebrauch üblicherweise mit der Identifizierung, Authentifizierung und Identitätsfeststellung von Menschen, materiellen oder immateriellen Gegenständen, elektronischen Dokumenten und Daten verwendet. Die Kurzbezeichnung "ID" bezieht sich auf das vorangehende Substantiv "Song" und dient mithin dazu, den Song zu charakterisieren. Ob die Markenadressaten das Zeichen "SONGID" bzw. den ersten Bestandteil "Song" englisch oder deutsch auffassen und somit auch den Bestandteil "ID" in der entsprechenden Sprache aussprechen, ist vorliegend bedeutungslos. Ein durchschnittlichen Abnehmer erkennt, dass die mit "SONGID" bezeichneten Waren und Dienstleistungen im Zusammenhang mit Musik, Gesang und Liedern sowie mit deren Identifizierung bzw. Identität stehen. Bei den beanspruchten Waren und Dienstleistungen handelt es sich um technische Geräte und Software aus dem Bereich der Telekommunikation. Aufgrund der Konvergenz der Technologien und der schnellen technischen Entwicklung sind in diesem Bereich in der Vergangenheit verschiedenste Datenverarbeitungs- und Telekommunikationsfunktionen in einem Gerät vereinigt worden. So sind insbesondere die Telekommunikationstechnik und die Computertechnik zusammengewachsen. Ein Mobiltelefon enthält neben der Telefonfunktion noch weitere Funktionen. So kann mit Mobiltelefonen auch Musik gehört, wiedergegeben, heruntergeladen, aufgenommen, übermittelt und ausgetauscht werden. Die beanspruchte Software für Mobiltelefone dient denn auch dazu, Musik zu identifizieren, d.h. sie ermöglicht u.a. Informationen bezüglich des Interpreten, des Albums des Titels, der Melodie und des Liedtexts sowie Daten über die Bezugsquelle des gewünschten Musikstücks zu erhalten. Als Voraussetzung für das Funktionieren dieser Zusatzfunktionen wird ein Zugang zu Computernetzwerken benötigt. Diese Dienstleistung ist notwendig, damit Musik und digitale Daten ferngeladen werden können. Aufgrund des Beschriebs der beanspruchten Waren und Dienstleistungen im Waren- und Dienstleistungsverzeichnis der Beschwerdeführerin ist der Zusammenhang zur "Song- und Musikerkennung" offensichtlich. Alle beanspruchten Waren und Dienstleistungen sind eng mit der Musikerkennung verbunden. Der Sinngehalt "Songerkennung/-identifizierung" liegt auf der Hand und ist ohne mehrere Gedankenschritte erkennbar. Das Zeichen "SONGID" beschreibt den Zweck der beanspruchten Waren und Dienstleistungen in direkter Weise.

3.3.5 Demnach ist die Bedeutungsnähe, Verständlichkeit und der Zusammenhang von "SONGID" und den damit bezeichneten Waren und Dienstleistungen der Klassen 9 und 38 für einen erheblichen Teil der schweizerischen Markenadressaten offensichtlich und ohne weiteres erkennbar. Das Zeichen "SONGID" hat für einen Durchschnittskonsumenten, ohne besondere Gedankenarbeit und ohne besonderen Fantasieaufwand, eine beschreibende Bedeutung für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen der Klassen 9 und 38 und wird als produkt- und dienstleistungsbezogene Aussage wahrgenommen. Das Zeichen ist somit nicht unterscheidungskräftig.

3.4 Die Freihaltebedürftigkeit des Zeichens "SONGID" kann vorliegend offen gelassen werden, da es dem Zeichen bereits an der konkreten Unterscheidungskraft fehlt (Urteil des Bundesverwaltungsgerichts B-7424/2006 vom 12. November 2007 E. 3.5 – Bona; Entscheid der RKGE in sic! 2004 S. 403 E. 4 – Finanzoptimierer).

3.5 Wie die Vorinstanz zu Recht geltend macht, fehlt es an einem Antrag der Beschwerdeführerin auf Eintragung des Zeichens "SONGID" als durchgesetzte Marke. Die Verkehrsdurchsetzung des Zeichens "SONGID" ist daher im vorliegenden Verfahren nicht zu prüfen (Urteil des Bundesverwaltungsgerichts vom 26. Februar 2008 B-1759/2007 – PIRATES OF THE CARIBBEAN E. 8; BGE 130 III 328 E. 3.2 – Uhrenarmband; MARBACH, a.a.O., N. 454 ff. und 1088 f.).

3.6 Als Zwischenergebnis ist festzuhalten, dass die Vorinstanz zu Recht davon ausgegangen ist, dass der Marke "SONGID" der Registereintrag für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen gestützt auf Art. 2 Bst. a MSchG zu verweigern ist.

4.

Die Beschwerdeführerin beruft sich auf verschiedene schweizerische Voreintragungen, welche allesamt die Endung "-id" enthielten und teilweise für dieselben Waren und Dienstleistungen wie das strittige Zeichen "SONGID" zugelassen seien. Dabei verweist sie insbesondere auf die Marken Nr. 530902 "POCKET ID", Nr. 5286630 "ID CARE" und Nr. 575807 "SWISS ID". Entweder habe die Vorinstanz damals das Zeichenelement "ID" als zu unbestimmt erachtet oder sei zumindest davon ausgegangen, dass die Sinngehalte "Taschenidentifikation(nummer)/-erkennung" bzw. "Identitätspflege" die beanspruchten Waren nicht genügend bestimmten. Zudem sei die Marke "SWISS ID" noch im April 2008 für "Telekommunikation" eingetragen worden.

4.1 Die Vorinstanz macht bezüglich des Gleichbehandlungsgebots geltend, die 965 aufgeführten Marken seien nicht mit dem strittigen Zeichen "SONGID" vergleichbar, nur weil sie den gleichen Bestandteil "ID" enthielten. Der vom Zeichen "POCKET ID" vermittelte Sinngehalt "Taschenidentifikations(nummer)/-erkennung" sei – wie auch von der Beschwerdeführerin anerkannt – nicht beschreibend und werde auch auf dem Markt nicht angeboten bzw. häufig genutzt. Beim Zeichen "SWISS ID" sei kein direkter Zusammenhang zwischen der Telekommunikation und "Schweizererkennung/-identifizierung" erkannt worden. Das Zeichen "ID CARE" unterscheide sich in der Positionierung des Bestandteils "ID", weshalb das Zeichen als Ganzes im Sinn von "Pflege der ID" verstanden werde. Aus diesen Voreintragungen könne somit nichts zu Gunsten des strittigen Zeichens "SONGID" abgeleitet werden.

4.2 Nach dem Gleichbehandlungsgrundsatz sind juristische Sachverhalte nach Massgabe ihrer Gleichheit gleich zu behandeln (Art. 8 Abs. 1 BV). Die gleiche Behörde darf nicht ohne sachlichen Grund zwei rechtlich gleiche Sachverhalte unterschiedlich beurteilen (WILLI, a.a.O., Art. 2 N. 28). Wegen der Problematik einer erneuten Beurteilung der Eintragungsfähigkeit einer Marke, die seit Jahren im Markenregister eingetragen ist, muss das Kriterium, wonach Sachverhalte "ohne weiteres" vergleichbar sein müssen, restriktiv angewendet werden, zumal bereits geringfügige Unterschiede im Hinblick auf die Beurteilung der Schutzfähigkeit eines Zeichens von grosser Bedeutung sein können (Urteil des Bundesverwaltungsgerichts B-653/2009 vom 14. April 2009 E. 7.1 – Express Advantage). Ein Anspruch auf Eintragung eines Zeichens unter dem Titel der Gleichbehandlung besteht nur, wenn beim Präzedenzfall das Recht richtig angewendet worden ist. Weicht die Praxis in Einzelfällen vom Recht ab, kann aufgrund eines solchen Voreintrags kein Recht auf Gleichbehandlung im Unrecht geltend gemacht werden. Der Anspruch auf Gleichbehandlung im Unrecht wird indessen ausnahmsweise anerkannt, wenn eine ständige gesetzeswidrige Praxis einer rechtsanwendenden Behörde vorliegt und die Behörde zu erkennen gibt, dass sie auch in Zukunft nicht von dieser Praxis abzuweichen gedenke (BGE 4A.5/2004 E. 4.3 – Firemaster, Urteile des Bundesverwaltungsgerichts B-2052/2008 vom 6. November 2008 E. 4.2 – Kugeldreieck [fig.], B-7412/2006 vom 1. Oktober 2008 E. 10 – Afri Cola und B-7427/2006 vom 9. Januar 2008 E. 9 – Chocolat Pavot [fig.]).

4.3 Die Vorinstanz hat sich mit Vernehmlassung vom 28. September 2009 soweit möglich mit der Vergleichbarkeit der aufgeführten voreingetragenen Zeichen mit dem Zeichen "SONGID" auseinandergesetzt. Den Ausführungen der Vorinstanz ist weitgehend zu folgen. So ist der Vorinstanz insbesondere zuzustimmen, wenn sie ausführt, dass die aufgeführten Zeichen nicht mit dem strittigen Zeichen "SONGID" vergleichbar seien, nur weil sie denselben Bestandteil "ID" enthielten. Die Beschwerdeführerin verweist pauschal auf 965 Voreintragungen, welche ebenfalls die Endung "-id" enthalten. Sie substanziiert aber nicht eingehender, inwieweit diese Zeichen mit dem strittigen Zeichen "SONGID" vergleichbar sein sollen. Demnach ist nachfolgend nur auf die drei von der Beschwerdeführerin explizit genannten Zeichen "POCKET ID", "SWISS ID" und "ID CARE" näher einzugehen. Die Zeichen "POCKET ID" und "SWISS ID" sind bis auf den Leerschlag gleich wie das Zeichen "SONGID" aufgebaut und betreffen ebenfalls Waren der Klasse 9 bzw. Dienstleistungen der Klasse 38. Das Zeichen "ID CARE" unterscheidet sich in der Positionierung des Bestandteils "ID". Bei allen drei Zeichen kann der Bestandteil "ID" im Zusammenhang mit den beanspruchten Waren und Dienstleistungen ebenfalls als Kurzbezeichnung für "Identifikation" bzw. "Identität" interpretiert werden. Im Zusammenhang mit den vorangehenden Substantiven "POCKET" und "SWISS" ergeben sich somit die Sinngehalte "Taschenidentifikation/-erkennung" und "Schweizererkennung/-identifizierung", welche von der Vorinstanz als die beanspruchten Waren der Klasse 9 und Dienstleistungen der Klasse 38 nicht unmittelbar beschreibend, qualifiziert wurden. Aufgrund der Positionierung des Bestandteils "ID" wird das Zeichen "ID CARE" als Ganzes im Sinn von "Pflege der ID" und nicht als "Pflegeidentifikation/-erkennung" verstanden und wurde daher von der Vorinstanz ebenfalls als nicht direkt beschreibend für die beanspruchten Waren qualifiziert. Dass unter Umständen einzelne dieser Zeichen in Bezug auf die beanspruchten Waren und Dienstleistungen möglicherweise als beschreibend angesehen werden müssten, kann hier dahinstehen, da wenige vergleichbare und fälschlicherweise eingetragene Zeichen für eine Gleichbehandlung im Unrecht nicht ausreichen würden und keine rechtswidrige Praxis zu begründen vermögen. Aus den ausgeführten Voreintragungen kann somit nichts zu Gunsten des strittigen Zeichens "SONGID" abgeleitet werden. Die Voraussetzungen des Anspruchs auf Gleichbehandlung bzw. Gleichbehandlung im Unrecht sind somit nicht gegeben.

5.
Zusammenfassend ergibt sich, dass die Vorinstanz die Eintragung der Marke Nr. 61525/2007 – "SONGID" für alle beanspruchten Waren und Dienstleistungen der Klassen 9 und 38 zu Recht zurückgewiesen hat. Die Beschwerde ist daher abzuweisen.

6.
Bei diesem Ausgang sind die Kosten des Beschwerdeverfahrens der Beschwerdeführerin aufzuerlegen (Art. 63 Abs. 1 VwVG) und mit dem am 26. August 2009 geleisteten Kostenvorschuss zu verrechnen. Die Gerichtsgebühren sind nach Umfang und Schwierigkeit der Streitsache, Art der Prozessführung und finanzieller Lage der Parteien festzulegen (Art. 63 Abs. 4bis VwVG, Art. 2 Abs. 1 des Reglements vom 21. Februar 2008 über die Kosten und Entschädigungen vor dem Bundesverwaltungsgericht [VGKE, SR 73.320.2]). Bei Markeneintragungen geht es um Vermögensinteressen. Die Gerichtsgebühr bemisst sich folglich nach dem Streitwert (Art. 4 VGKE). Die Schätzung des Streitwertes hat sich nach Lehre und Rechtsprechung an Erfahrungswerten aus der Praxis zu orientieren, wobei bei eher unbedeutenden Zeichen grundsätzlich ein Streitwert zwischen Fr. 50'000.– und Fr. 100'000.– angenommen werden darf (BGE 133 III 490 E. 3.3 – Turbinenfuss [3D]). Von diesem Erfahrungswert ist auch im vorliegenden Verfahren auszugehen. Es sprechen keine konkreten Anhaltspunkte für einen höheren oder niedrigeren Wert der strittigen Marke. Der Vorinstanz ist als Bundesbehörde keine Parteientschädigung zuzusprechen (Art. 7 Abs. 3 VGKE).

Demnach erkennt das Bundesverwaltungsgericht:

1.
Die Beschwerde wird abgewiesen.

2.
Die Verfahrenskosten von Fr. 2'500.– werden der Beschwerdeführerin auferlegt. Sie werden nach Eintritt der Rechtskraft mit dem geleisteten Kostenvorschuss in gleicher Höhe verrechnet.

3.
Es wird keine Parteientschädigung ausgerichtet.

4.
Dieses Urteil geht an:

- die Beschwerdeführerin (Gerichtsurkunde)
- die Vorinstanz (Ref-Nr. 61525/2007; Gerichtsurkunde)
- das Eidgenössische Justiz- und Polizeidepartement (Gerichtsurkunde)

Der vorsitzende Richter: Die Gerichtsschreiberin:

Philippe Weissenberger Anita Kummer

Rechtsmittelbelehrung:

Gegen diesen Entscheid kann innert 30 Tagen nach Eröffnung beim Bundesgericht, 1000 Lausanne 14, Beschwerde in Zivilsachen geführt werden (Art. 72 Abs. 2 Bst. b Ziff. 2, 90 ff. und 100 des Bundesgerichtsgesetzes vom 17. Juni 2005 [BGG, SR 173.110]). Die Rechtsschrift ist in einer Amtssprache abzufassen und hat die Begehren, deren Begründung mit Angabe der Beweismittel und die Unterschrift zu enthalten. Der angefochtene Entscheid und die Beweismittel sind, soweit sie der Beschwerdeführer in Händen hat, beizulegen (vgl. Art. 42 BGG).

Versand: 17. November 2009