



BUNDESPATENTGERICHT

33 W (pat) 92/02

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 398 41 023.2

hat der 33. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 10. März 2004 durch den Vorsitzenden Richter Winkler, die Richterin Pagenberg und den Richter Kätker

beschlossen:

Auf die Beschwerde der Anmelderin wird der Beschluss der Markenstelle für Klasse 36 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 17. Januar 2002 aufgehoben.

G r ü n d e

I

Die Bezeichnung

siehe Abb. 1 am Ende

ist am 21. Juli 1998 beim Deutschen Patent- und Markenamt als "Bildmarke" für die Dienstleistungen

"36 Immobilienwesen,

37 Bauwesen"

zur Eintragung in das Markenregister angemeldet worden.

Die Markenstelle für Klasse 36 hat die Anmeldung mit Beschluss vom 17. Januar 2002 zurückgewiesen, weil ihr jegliche Unterscheidungskraft nach § 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG fehle. Der angemeldeten Marke komme die Bedeutung des englischen Wortes "big" im Sinne von "groß, hoch, großartig, gewaltig" zu. Im Zusammenhang mit den Dienstleistungen "Immobilien- und Bauwesen" beschreibe

sie diese dahingehend, dass es sich bei den Gebäuden oder Bauvorhaben um große, hohe, großartige oder gewaltige Objekte handele. Die grafische Gestaltung führe nicht zur Schutzfähigkeit der Marke, da die Verwendung der Punkte ein weitverbreitetes Gestaltungsmittel der Produktwerbung darstelle.

Die Anmelderin hat Beschwerde eingelegt und beantragt sinngemäß,

den angefochtenen Beschluss aufzuheben.

Zur Begründung trägt sie vor, dass der angemeldeten Marke wegen der Mehrdeutigkeit und Interpretationsbedürftigkeit des Wortes "big", das nicht mit einem einzigen Wort zu übersetzen sei, nicht jegliche Unterscheidungskraft fehle und sie auch nicht freihaltungsbedürftig sei. In Alleinstellung sei der Bezeichnung B.I.G. ohne Hinzufügung weiterer Angaben ein eindeutig beschreibender Inhalt nicht zu entnehmen. Es handele sich bei der durch Punkte abgetrennten Kurzform von "Bauträger und Immobilien GmbH" um ein von der Anmelderin willkürlich gewähltes Akronym, das die beanspruchten Dienstleistungen nicht beschreibe. Überdies sei die Zerlegung des Wortes "big" in durch Punkte getrennte Einzelbuchstaben unüblich und sie könne in Bezug auf die beanspruchten Dienstleistungen nicht als weit verbreitetes Gestaltungsmittel zugrundegelegt werden. Die Anmelderin beruft sich außerdem auf die Eintragung von Marken mit dem Bestandteil "BIG", die sich ihrer Ansicht nach noch einfacherer Gestaltungsmerkmale bedienen.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

II

Die Beschwerde ist begründet. Die angemeldete Marke ist weder wegen fehlender Unterscheidungskraft noch als freihaltebedürftige beschreibende Angabe nach § 8

Abs 2 Nr 1 oder 2 MarkenG von der Eintragung in das Markenregister ausgeschlossen.

1. Unterscheidungskraft nach § 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG ist die einer Marke innewohnende konkrete Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel für die angemeldeten Waren eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefasst zu werden. Dabei nimmt der Verkehr ein als Marke verwendetes Zeichen in der Regel so auf, wie es ihm entgegentritt und unterzieht es keiner analysierenden Betrachtungsweise. Jede auch noch so geringe Unterscheidungskraft reicht aus, um das Schutzhindernis zu überwinden. Ein tatsächlicher Anhalt dafür, dass einem Zeichen jegliche Unterscheidungskraft fehlt, besteht nur, wenn der angemeldeten Marke ein für die beanspruchten Dienstleistungen im Vordergrund stehender beschreibender Begriffsinhalt zugeordnet werden kann oder wenn es sich um ein gebräuchliches Wort der deutschen oder einer geläufigen Fremdsprache handelt, das vom Verkehr - etwa auch wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung - stets nur als solches und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden wird (stRspr, BGH GRUR 2001, 1150 - LOOK; GRUR 2002, 64 - INDIVIDUELLE; zuletzt GRUR 2003, 1050 - Cityservice).

Ausgehend von diesen Grundsätzen kann der angemeldeten Marke nicht jegliche Unterscheidungskraft abgesprochen werden.

Die angemeldete Marke tritt dem Verkehr in erster Linie als Folge dreier Großbuchstaben entgegen, die durch die Verwendung der Punkte als solche kenntlich gemacht und hervorgehoben sind. Zwar kann die Buchstabenfolge als Wort "BIG" gelesen werden. Auch ist "big" ein englisches Eigenschaftswort, von dem angenommen werden kann, dass die angesprochenen breiten Verkehrskreise es in seiner insoweit eindeutigen Bedeutung von "groß" bzw den entsprechenden Ausdrücken verstehen würden. Gleichwohl besteht für den Verkehr keine Veranlassung, in dem angemeldeten Zeichen lediglich die trendig gestaltete Sachaussage "BIG" zu sehen und sie im Hinblick auf die beanspruchten Dienstleistungen mit

dem Begriff "GROSS" gleichzusetzen. Denn soweit das Wort "big" im Zusammenhang mit Projekten, Häusern, Eigentumswohnungen, Mietangeboten, Küchen uä verwendet wird (z.B. Fractional real estate: "If the project is big enough..."; "IVG Immobilien AG belongs to Europe's big real-estate estate stock corporations") und als Hinweis auf deren Größe durchaus Bedeutung hat (vgl z.B. Zeitungsartikel von M. Walsh mit dem Titel "Is big better when it comes to housing? ... house sizes are becoming bigger." "The Tremont Building with its 103 condominiums is big for its triangular site ..." "Boston Apartments For Rent: ... big kitchen; the studio is big, ..."), erfolgt die Verwendung stets in Verbindung mit weiteren Wörtern. Der Senat konnte nicht feststellen, dass "big" auf dem Gebiet des Immobilien- oder des Bauwesens als beschreibender Begriff in Alleinstellung eingesetzt wird. Insbesondere wird der Begriff "big" in Bezug auf die Erbringung von Dienstleistungen des Immobilien- und Bauwesens nicht als eigenständige Größenangabe benutzt, wie dies etwa bei den Bezeichnungen "LARGE", "MEDIUM"; "SMALL", "L", "M", "S", "XXL" für Bekleidungsstücke oder Packungsgrößen der Fall ist.

Hierbei ist zu berücksichtigen, dass es auf dem in Frage stehenden Gebiet des Immobilien- und Bauwesens ohnehin weitgehend unüblich ist, die angebotenen Dienstleistungen mit schlagwortartigen Einzelbegriffen oder Superlativen wie "Toll", "Super", "Mega", "BIG", "Maxi" uä in werbeüblicher Gestaltung zur Beschreibung relevanter Merkmale herauszustellen. Damit unterscheidet sich die Beurteilung der vorliegenden Anmeldung ganz erheblich von der Sachlage und dem Aussagegehalt, die für das Wort "BIG" etwa im Bereich der Produktwerbung von Bekleidung und von Gütern des täglichen Bedarfs oder für Mode- und Lifestyleartikel zugrunde zu legen wäre. Aus diesen Gründen kann der Auffassung der Markenstelle, dass die Untergliederung von Wörtern in Großbuchstaben durch Punkte als weit verbreitetes Gestaltungsmittel der Produktwerbung gerade beim Vertrieb von Bekleidungsstücken (BPatGE 39, 256 - K.U.L.T.) in gleicher Weise auf die vorliegende, für Dienstleistungen bestimmte Bezeichnung anzuwenden ist, nicht in dieser Allgemeinheit gefolgt werden (vgl auch BPatG 33 W (pat) 158/99 - S.I.M.P.L.E.).

Die Bezeichnungsgewohnheiten und Werbeusancen auf dem Gebiet der Dienstleistungen des Immobilien- und Bauwesens sind andere. Sie sind dadurch gekennzeichnet, dass Marken- und Unternehmensbezeichnungen häufig aus drei Großbuchstaben oder sonstigen Akronymen bestehen (vgl z.B. A.A.A. Immobilien AG, DTZ Zedelhoff Holding GmbH, LGH Leipziger Gewerbehofgesellschaft, R & W, B & H, BPB Bauplanungsprojekte GmbH, DGV Deutsche Gesellschaft für Vermögensberatung, itag Immobilien-Treuhand-AG, SGB SüBA Generalbau GmbH - in Wer liefert was? 2000 - 9/3006, 3009 und DB Immobilien, DEFO Deutsche Fonds für Immobilienvermögen, FPDsavills, I.I.B. Industrie-Immobilien-Büro, EP Immobilien - in Bundesfirmenregister, 51. Aufl, Süddeutschland Stichwort Immobilien). Die angemeldete Marke entspricht und unterstreicht durch den Einsatz der Punkte diese Art der Kennzeichenbildung, die für den Verkehr erkennbar den (beschreibenden) Wortbegriff von "BIG" in den Hintergrund treten lässt und die angemeldete Bezeichnung geeignet macht, dem Verkehr als Unterscheidungsmittel zu dienen. Hinzu kommt, dass "B.I.G." die naheliegende Abkürzung der Firmenbezeichnung der Anmelderin bildet, ohne jedoch im einzelnen oder zusammen eine gängige Abkürzung darzustellen.

2. Die angemeldete Marke ist aus den unter 1 dargelegten Gründen jedenfalls in der konkret angemeldeten Form nicht geeignet, in Alleinstellung im Verkehr zur Bezeichnung der Beschaffenheit, der Bestimmung oder sonstiger wesentlicher Dienstleistungs-Eigenschaften zu dienen, so dass auch kein Freihaltebedürfnis für einen Ausschluss von der Eintragung nach § 8 Abs 2 Nr 2 MarkenG besteht.

Winkler

Kätker

Pagenberg

Hu

Abb. 1



B.I.G.