



# BUNDESPATENTGERICHT

28 W (pat) 210/04

---

**(Aktenzeichen)**

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

### **betreffend die Markenmeldung 303 04 680.5**

hat der 28. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatengerichts in der Sitzung vom 15. März 2006 unter Mitwirkung ...

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

## Gründe

### I.

Die Anmelderin begehrt die Eintragung des folgenden Zeichens



als Marke zur Kennzeichnung für eine Vielzahl von Waren und Dienstleistungen, nämlich:

- Klasse 8: Handbetätigte Werkzeuge und Geräte für land-, garten- und forstwirtschaftliche Zwecke, für den Maschinen-, Apparate- und Fahrzeugbau sowie für die Bautechnik; Messerschmiedewaren, Gabeln und Löffel; Hieb- und Stichwaffen; Rasierapparate.
  
- Klasse 9: Geräte zur Aufzeichnung, Übertragung und Wiedergabe von Ton und Bild, insbesondere, CD-Player, Radios, Fernseher, Kameras, Kassettenrecorder, HiFi-Anlagen, Videogeräte, DVD-Player, Monitore, Plattenspieler; Magnetaufzeichnungsträger, CD, CD-ROMs, Disketten, Videokassetten, Schallplatten; Rechenmaschinen, Datenverarbeitungsgeräte und Computer, Computer-Peripheriegeräte, Drucker.

- Klasse 11: Beleuchtungs-, Heizungs-, Dampferzeugungs-, Koch-, Trocken-, Lüftungs- und Wasserleitungsgeräte sowie sanitäre Anlagen.
- Klasse 21: Geräte und Behälter für Haushalt und Küche (nicht aus Edelmetall oder plattiert); Käbme und Schwämme; Bürsten (mit Ausnahme von Pinseln); Bürstenmachermaterial; Putzzeug; Stahlspäne; rohes oder teilweise bearbeitetes Glas (mit Ausnahme von Bauglas); Glaswaren, Porzellan und Steingut, soweit in Klasse 21 enthalten.
- Klasse 35: Werbung; Geschäftsführung; Unternehmensverwaltung; Büroarbeiten; Vermittlung von Handwerkern.
- Klasse 37: Bauwesen; Abbrucharbeiten an Gebäuden, Abdichtungsarbeiten an Gebäuden; Vermietung von Baggern, Vermietung von Baumaschinen; Wartung und Reparatur von Brennern, Vermietung von Bulldozern; Installation, Wartung und Reparatur von Bürogeräten; Installation und Reparatur von Einbruchalarmanlagen; Installation und Reparatur von Elektrogeräten; Installation und Reparatur von Feueralarmanlagen, Außenreinigung von Gebäuden; Innenreinigung von Gebäuden; Gerüstbau; Gipsarbeiten; Installation und Reparatur von Heizungen; Klempnerarbeiten; Installation und Reparatur von Klimaanlage; Installation von Kücheneinrichtungen; Installation und Reparatur von Kühlapparaten; Lackierarbeiten; Instandhaltung, Reinigung und Reparatur von Leder; Malerarbeiten; Installation, Wartung und Re-

paratur von Maschinen; Maurerarbeiten; Polstern von Möbeln; Möbelpflegearbeiten; Installation und Reparatur von Öfen; Reparatur von Photoapparaten; Reparatur von Polsterungen; Auskünfte über Reparaturen; Restaurierung von Möbeln; Rostschutzarbeiten; Sandstrahlen; Anstreichen und Reparatur von Schildern; Schmirgeln; Steinbrucharbeiten; Tapezierarbeiten; Installation und Reparatur von Telefonen; Tischlerarbeiten; Reparatur von Uhren; Vermietung von Reinigungsmaschinen; Installationsarbeiten; Fehleranalyse für defekte Geräte.

Klasse 38: Telekommunikation.

Klasse 39: Transportwesen; Verpackung und Lagerung von Waren; Veranstaltung von Reisen.

Klasse 40: Materialbearbeitung.

Klasse 42: Aktualisieren von Computer-Software, Erstellen von Programmen für die Datenverarbeitung; Gartenarbeiten, Gartenbauarbeiten; Öffnen von Türschlössern, Dienstleistungen eines Redakteurs; Beratungsdienste in Bezug auf technische Geräte.

Die Markenstelle für Klasse 8 des Deutschen Patent- und Markenamts hat die Anmeldung wegen fehlender Unterscheidungskraft mit der Begründung zurückgewiesen, das Zeichen sei aus allgemeinen bekannten und gebräuchlichen Begriffen der deutschen bzw. der englischen Sprache zusammengesetzt und weise nur auf einen allgemeinen Onlineservice hin, mittels dessen die Waren angeboten bzw. die Dienstleistungen erbracht würden. Auch Angaben, die nicht unmittelbar die Waren und Dienstleistungen beschreiben, seien dann nicht schutzfähig, wenn sie wie hier nur der Förderung von Kaufanreizen dienten und vom Verkehr deshalb nicht als betriebliches Unterscheidungsmittel gesehen würden. Die Grafik bewege sich im Rahmen des Werbeüblichen und könne die Schutzfähigkeit des Zeichens nicht begründen.

Gegen diese Entscheidung richtet sich die Beschwerde der Anmelderin, die darauf hinweist, dass die absoluten Schutzhindernisse des § 8 MarkenG wegen des Rechtsanspruches auf Eintragung eng auszulegen seien. Die Markenstelle habe die Marke zergliedert und den individuell prägenden Eindruck des Gesamtzeichens, das auch durch die grafische Gestaltung in Form eines Logos geprägt werde, außer Acht gelassen. Die Gesamtaussage des Zeichens sei mehrdeutig und es bleibe unklar, was sich hinter der Wortfolge verberge, die Marke sei somit schutzfähig.

Wegen weiterer Einzelheiten wird auf den Akteninhalt verwiesen.

## II.

Die zulässige Beschwerde der Anmelderin ist nicht begründet, denn die Marke ist ohne jegliche Unterscheidungskraft (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG) und muss als beschreibende Sachangabe für die Mitbewerber zur freien Verfügung offen stehen (§ 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG).

Nach § 33 Abs. 2 MarkenG ist einem Eintragungsantrag stattzugeben, wenn keine absoluten Eintragungshindernisse entgegen stehen. Dabei sind die Eintragungshindernisse im Licht des Allgemeininteresses, das ihnen jeweils zugrunde liegt, auszulegen, denn es soll verhindert werden, dass Marken eingetragen werden, deren Benutzung mit Erfolg entgegengetreten werden kann, etwa weil sie zur Bezeichnung von beschreibenden Merkmalen dienen können und somit allen Unternehmern zur freien Verfügung belassen werden müssen (EuGH st. Rspr., z. B. MarkenR 2004,111 - BIOMILD). Dabei darf die Prüfung nicht auf ein Mindestmaß beschränkt werden, sondern sie muss, auch aus Gründen der Rechtssicherheit, streng und vollständig sein (EuGH Urteil vom 6. Mai 2003, Rdz. 59, MarkenR 2003, 227 - Orange). Unter Anwendung dieser Grundsätze ist hier eine Eintragung der gewünschten Marke nicht zulässig. Es kann dahingestellt bleiben, ob es sich bei der beanspruchten Wortfolge (wie die Markenstelle, allerdings ohne Verwendungsnachweise, meint) um ein „gebräuchliches Wort der deutschen Sprache oder einer bekannten Fremdsprache“ handelt, „das vom Verkehr - etwa auch wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung - stets nur als solches und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden wird“, denn die Wortfolge hat sowohl für die Dienstleistungen als auch für die Waren einen unmittelbar beschreibenden Bezug. „General Service Online“ wird ohne Weiteres in der Bedeutung „umfassender, allgemeiner Online-Service“ verstanden werden, wobei ein Großteil der Verbraucher die Wortfolge nicht zu übersetzen braucht, denn ein Onlineservice ist auf nahezu allen Warengebieten anzutreffen und „General“ entspricht dem deutschen Wort „generell“. Bei den Dienstleistungen im Bereich der Telekommunikation und im EDV Bereich werden Serviceleistungen häufig nur noch online in Anspruch genommen, hier also beschreibt die Marke den Kernbereich dieser Tätigkeiten. Bei Dienstleistungen im mehr handwerklichen Bereich, wie z. B. Bauwesen, Installation, Klempnerarbeiten, Tischlerarbeiten kann ein umfassender Onlineservice zur Unterstützung dieser Arbeiten herangezogen werden. Gerade im Heimwerkerbereich ist eine umfassende technische Information Voraussetzung für die sachgerechte Durchführung der Arbeiten. Auch der Handwerker selbst wird solche Onlinedienste benutzen wenn er sich umfassend über

neue technische Möglichkeiten informieren will. Die Wortfolge ist aber auch bei den beanspruchten Produkten unmittelbar beschreibender Natur. Soweit es um elektrische oder elektronischen Geräte geht, so ist dort der mit dem Kauf angebotene Service von erheblicher Bedeutung. Ein Online Service ermöglicht es dem Verbraucher, Ersatzteile bequem zu bestellen, kleinere Reparaturen selbst durchzuführen oder den Kontakt zu einem Reparaturdienst herzustellen. Bei den anderen, weniger reparaturanfälligen Waren, wie handbetätigte Werkzeuge, Glaswaren, Bürsten usw. erlaubt ein allgemeiner Online Service eine umfassende Information über die auf dem Markt befindlichen Produkte, einen raschen Preisvergleich, eine gezielte Bestellung, sowie eine bequeme Lieferung und Bezahlung. All dies kann die Kaufentscheidung maßgeblich beeinflussen, womit es sich bei der gewünschten Marke auch insoweit um eine die Waren beschreibende Angabe handelt. Das Zeichen besitzt somit für alle Waren und Dienstleistungen einen für den Verbraucher maßgeblichen Aussagegehalt. Die grafische Ausgestaltung - eine Unterstreichung mit einem Punkt am Ende - ist angesichts dieses unmittelbar beschreibenden Gehalts zu untergeordnet, denn sie enthält nichts, was es dem maßgeblichen Verkehr ermöglichen könnte, die damit gekennzeichneten Waren ohne Verwechslungsgefahr von anderen zu unterscheiden (EuGH MarkenR 2005, 391 - BioID). Auch damit kann die Marke ihre Hauptfunktion, nämlich die Ursprungsidentität der Waren und Dienstleistungen zu garantieren, nicht erfüllen.

Als beschreibende Sachangabe muss die Wortfolge den Mitbewerbern zur freien Verfügung stehen, womit das Schutzhindernis des Freihaltebedürfnisses vorliegt (§ 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG).

Die Beschwerde der Anmelderin war daher zurückzuweisen.

gez.

Unterschriften