



BUNDESPATENTGERICHT

33 W (pat) 544/10

(Aktenzeichen)

Verkündet am
16. Oktober 2012

...

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 30 2009 021 797.1

hat der 33. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts durch den Vorsitzenden Richter Bender, die Richterin Dr. Hoppe und den Richter am Amtsgericht Dr. Wache in der mündlichen Verhandlung am 16. Oktober 2012

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Die Anmelderin hat am 14. April 2009 die Wortmarke

myimmo

für die nachfolgenden Waren und Dienstleistungen angemeldet:

Klasse 16:

Herausgabe von Druckschriften, Zeitschriften, Broschüren, Kataloge, Bücher, Zeitungen;

Klasse 35:

Werbung; Buchführung; Geschäftsführung; Unternehmensverwaltung; Büroarbeiten; Marketing; Marktforschung und Marktanalyse; Veranstaltung von Messen und Ausstellungen für gewerbliche und Werbezwecke;

Klasse 36:

Immobilienmakler-Dienstleistungen; Grundstücks-, Haus- und Vermögensverwaltung; Vermittlung von Krediten, Immobilien, Hypotheken und Unternehmensbeteiligungen;

Vermietung von Häusern, Wohnungen, Grundstücken und Gewerberäumen; Schätzen von Immobilien; finanzielle und organisatorische Betreuung fremder Bauvorhaben;

Klasse 42:

Dienstleistungen einer Immobilien-Datenbank; Erstellen von Software für eine Immobilien-Datenbank.

Die Markenstelle für Klasse 36 hat mit Beschluss vom 14. Juli 2010 die Anmeldung zurückgewiesen, da dem schutzsuchenden Zeichen die erforderliche Unterscheidungskraft fehle. Sie hat ausgeführt, dass das Zeichenelement „immo“ ohne weiteres als Abkürzung für Immobilie verstanden werde. Das Element „my“ gehöre zum Grundwortschatz des Englischen. Die Gesamtwortbildung „myimmo“ erschließe sich als werbeübliche Bezeichnung des die Dienstleistungen bestimmenden Gegenstandes bzw. Themas. Die Zusammenschreibung beider Elemente als ein Wort könne die Unterscheidungskraft nicht begründen. Auch die vorgebrachte Zweisprachigkeit falle dem Publikum bei so einfachen Wörtern nicht signifikant auf.

Dagegen wendet sich die Anmelderin mit der Beschwerde. Sie beruft sich auf die Entscheidung EuGH GRUR 2010, 228 - Vorsprung durch Technik, wonach ein Werbeslogan eintragungsfähig sei, wenn er von einer gewissen Originalität sei und vom Publikum einen gewissen Interpretationsaufwand verlange. Insofern sei ein sehr niedriger Maßstab anzulegen. Nach diesem Maßstab sei das schutzsuchende Zeichen einzutragen. Aufgrund der sprachregelwidrigen Kombination eines englischen Ausdrucks mit einer nicht lexikalisch erfassten Abkürzung weise das Zeichen eine gewisse Originalität und Prägnanz auf.

Auch die Eintragungspraxis des DPMA in anderen Fällen spreche für die Schutzfähigkeit des Zeichens.

Die Anmelderin beantragt,

den angefochtenen Beschluss der Markenabteilung des DPMA aufzuheben.

Der Senat hat einen Hinweis erteilt und insbesondere das Eintragungshindernis des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG hervorgehoben; die Anmelderin hat in der mündlichen Verhandlung hierzu Stellung genommen.

II.

Die zulässige Beschwerde hat in der Sache keinen Erfolg.

1.

Der begehrten Eintragung steht das Schutzhindernis des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG entgegen.

a)

Das Markenwort wird von den angesprochenen Verkehrskreisen - also allen an den beanspruchten Waren und Dienstleistungen interessierten Endverbrauchern und Geschäftsleuten - unmittelbar und ohne weiteres Nachdenken als „meine Immobilie“ verstanden werden.

aa) „Immo“ ist - wie die Markenstelle zutreffend ausführt und die Anmelderin nicht bezweifelt - eine geläufige Abkürzung für „Immobilie“ (vgl. BPatG vom 26.11.2008, 26 W (pat) 1/08 - Immoconcept; BPatG vom 25.08.2011, 25 W (pat) 13/11 - MMO POSTER). Das Kurzwort „immo“ wird in Internetadressen, unter denen Dienstleistungen im Zusammenhang mit Immobilien angeboten werden, häufig verwendet. So gibt es www.meine-immo.de, www.immonet.de, www.immowelt.de, www.immopool.de, www.immoparadies.de, www.garbo.immo.de, www.immo-zentral.de, www.immo-rolfes.de, www.flowinimmo.de, www.sz-immo.de, www.lvz-immo.de, immo.suedfinder.de, www.immoboerse.org, www.wn-immo.de, www.der-immo-tip.de, www.immo-konzepte.de, www.alpha-immo.de, www.garant-immo.de, www.sparkassen-immo.de, www.kuk-immo.de, www.dkb-immo.de, www.immo-vonheesen.de und zahlreiche andere. Da Immobiliendienstleistungen häufig über das Internet nachgefragt werden, ist das Kurzwort den angesprochenen Verkehrskreisen schon aus diesem Grunde geläufig. Auch darüber hinaus finden sich etliche Beispiele für die Verwendung des Kurzwortes „Immo“ für „Immobilie“, auf die der Senat die Anmelderin hingewiesen hat. Insoweit wird auf die Anlagen zum Ladungshinweis vom 24. Juli 2012 Bezug genommen.

„My“ ist das englische Wort für „mein“ und gehört zum Grundwortschatz der englischen Sprache, dessen Verständnis vorausgesetzt werden kann.

Das schutzsuchende Zeichen kombiniert damit ein englisches Wort und die geläufige Abkürzung eines deutschen Wortes, das lateinische Wurzeln hat.

bb) Entgegen der Auffassung der Anmelderin ist diese Kombination den angesprochenen Verkehrskreisen nicht erst nach analysierender Betrachtung, sondern unmittelbar verständlich.

Dafür spricht bereits der Umstand, dass die beiden Elemente „my“ und „immo“ den angesprochenen Verkehrskreisen geläufig sind. Die Aneinanderreihung schutzunfähiger Bestandteile ergibt in der Regel kein schutzfähiges Gesamtzeichen. Anders kann es sich nur dann verhalten, wenn eine ungewöhnlichen Änderung, insbesondere syntaktischer oder semantischer Art, vorgenommen worden ist, die dazu führt, dass das Gesamtzeichen nicht ohne weiteres als beschreibend verstanden wird (EuGH GRUR 2004, 674 (Nr. 98) - Postkantoor; Ingerl/Rohnke, MarkenG, 3. Auflage § 8 Rn. 207).

Das ist hier - wie die Markenstelle zutreffend ausgeführt hat - nicht der Fall. Aus der Sicht eines normal informierten, angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers der fraglichen Dienstleistungen (EuGH GRUR 2008, 608 (Rn. 67) - EUROHYPO; BGH GRUR 2009, 411 (Nr. 8) - STREETBALL; BGH GRUR 2012, 270 (Nr. 8) - Link economy) ist die den deutschen Rechtschreibregeln nicht entsprechende Zusammenschreibung der beiden Wörter nicht ungewöhnlich (vgl. auch BPatG vom 1.8.2007, 32 W (pat) 39/06 - myBet.com; BPatG vom 24.7.2007, 27 W (pat) 46/07- MYBABY; BPatG vom 3.7.2008, 25 W (pat) 97/06 - myfavorite; BPatG vom 29.9.2010, 26 W (pat) 122/09 - mykaraoke radio). Dasselbe gilt für die Kombination eines englischen Wortes (my) mit der Kurzform eines deutschen Wortes („immo“). So ist es beispielsweise in Internetadressen üblich, „immo“ zusammen mit anderen Wortelementen oder

Namen wie ein Wort zu schreiben, wie sich aus den oben genannten Beispielen ergibt. Auch „my“ wird häufig mit anderen - nicht immer englischsprachigen - Elementen zusammengesrieben (vgl. die Internetadressen www.mybet.com, www.mycare.de, www.mydealz.de, www.mymuesli.com, www.myspass.de, www.mytaxi.de; www.mytoys.de, www.myvideo.de, www.myzeil.de), so dass der Verkehr daran gewöhnt ist und ähnliche zusammengesetzte Ausdrücke unmittelbar versteht.

Der Senat hat auf diese Bewertung und die ihr zugrundeliegenden Tatsachen bereits im Ladungszusatz vom 24. Juli 2012 hingewiesen. Die Anmelderin hat darauf weder den Sachverhalt bezweifelt, noch Gegenargumente vorgebracht.

b)

In der Bedeutung als „meine Immobilie“ beschreibt das schutzsuchende Zeichen unmittelbar ein Merkmal der beanspruchten Waren und Dienstleistungen.

aa) Das gilt für die beanspruchten Waren der Klasse 16:

Herausgabe von Druckschriften, Zeitschriften, Broschüren, Kataloge, Bücher, Zeitungen.

Die Druckschriften, Zeitschriften etc. können den Erwerb einer Immobilie und den Umgang mit einer Immobilie zum Gegenstand haben. Den Zusatz „my“ wird das angesprochene Publikum in diesem Zusammenhang dahin verstehen, dass es nicht um Immobilien allgemein, sondern um den Erwerb einer eigenen Immobilie und den Umgang mit der eigenen Immobilie geht, also um ein spezielles, persönliches Angebot an den angesprochenen Kunden. Der Zusatz „my“ ist ein werbeübliches Ausdrucksmittel, mit dem der Verbraucher direkt angesprochen werden und auf etwas ihm Eigenes oder besonders für ihn Passendes aufmerksam gemacht werden soll (vgl. BPatG vom 24.5.2004, 30 W (pat) 85/03 (Nr. 19) - My Solution; BPatG vom 12.7.2006, 32 W (pat) 158/04 (Nr. 14) - My Chai; BPatG vom

22.02.2007, 25 W (pat) 8/05 (Nr. 17) - Meine Traumfigur; BPatG vom 1.8.2007, 32 W (pat) 39/06 (Nr. 16) - myBet.com). Dafür wird auch auf die oben Ziffer II. 1 a) bb) angeführten Beispiele verwiesen. Auch aufgrund seiner Werbeüblichkeit ist der Zusatz „my“ im Zusammenhang mit „immo“ und mit den oben genannten Waren ohne weiteres verständlich.

bb) Entsprechendes gilt für die Dienstleistungen

Klasse 36:

Immobilienmakler-Dienstleistungen; Grundstücks-, Haus- und Vermögensverwaltung; Vermittlung von Krediten, Immobilien, Hypotheken und Unternehmensbeteiligungen; Vermietung von Häusern, Wohnungen, Grundstücken und Gewerberäumen; Schätzen von Immobilien; finanzielle und organisatorische Betreuung fremder Bauvorhaben

Klasse 42:

Dienstleistungen einer Immobilien-Datenbank; Erstellen von Software für eine Immobilien-Datenbank.

Diese Dienstleistungen haben ausdrücklich Immobilien zum Gegenstand. Sie sollen entweder den Erwerb einer eigenen Immobilie fördern, oder das Auffinden einer Immobilie zur eigenen Nutzung als Mieter, oder die Bebauung oder Vermarktung der eigenen Immobilie. Der Zusatz „my“ wird in diesem Zusammenhang dahin verstanden werden, dass die Immobilie, die Gegenstand der Dienstleistungen ist, den individuellen Vorstellungen des jeweiligen Kunden entsprechen wird (vgl. BGH GRUR 2009, 949 (Nr. 28) - My World). Dem Kunden soll also entweder ermöglicht werden, eine seinen individuellen Vorstellungen entsprechende, für ihn passende Immobilie zu finden. Oder die den Vorstellungen des Kunden entsprechende Bebauung der Immobilie soll betreut und gefördert werden, womit auch die

Immobilie selbst zur „eigenen“, den Vorstellungen des Kunden entsprechenden Immobilie werden soll.

Gerade die Behauptung, dass ein Unternehmen eine für den Kunden „eigene“, auf seine individuellen Bedürfnisse zugeschnittene Immobilie anbietet, stellt eine zentrale Werbebotschaft und Beschaffenheitsangabe dar. Speziell im Immobilienbereich kommt es darauf an, nicht vorgefertigte Massenprodukte zu liefern, sondern unterschiedlichsten individuellen Bedürfnissen Rechnung zu tragen.

cc) Darüber hinaus beschreibt das schutzsuchende Zeichen auch ein Merkmal der Dienstleistungen

Klasse 35:

Werbung; Buchführung; Geschäftsführung; Unternehmensverwaltung; Büroarbeiten; Marketing; Marktforschung und Marktanalyse; Veranstaltung von Messen und Ausstellungen für gewerbliche und Werbezwecke.

Diese Dienstleistungen können die Verwaltung und Vermarktung von Immobilien zum Gegenstand haben. In einem anderen Verfahren ist zwar festgestellt worden, dass es bei den Dienstleistungen der Klasse 35 - insbesondere im Bereich der Werbung - nicht üblich sei, die Dienstleistung nach ihrem Inhalt zu benennen. Üblich sei eine Bezeichnung nach der Art des Mediums oder nach den Branchen, auf die die Werbeleistungen bezogen sind (vgl. BGH GRUR 2009, 949 (Nr. 24) - My World). „Immobilien“ sind jedoch nicht nur ein bestimmter Inhalt der Dienstleistungen; vielmehr ist die „Immobilienbranche“ ein eigener Geschäftsbereich. Aus der Sicht des Publikums liegt es nahe, die oben genannten Dienstleistungen - namentlich auch Werbung und Geschäftsführung - speziell für die Immobilienbranche anzubieten, da in diesem Bereich besondere Kenntnisse und Erfahrungen benötigt werden. Das wird durch das Element „immo“ in dem schutzsuchenden Zeichen unmittelbar verständlich zum Ausdruck gebracht.

Mit dem - aufgrund seiner Werbeüblichkeit auch an dieser Stelle ohne weiteres verständlichen - Zusatz „my“ wird zum Ausdruck gebracht, dass es um ein individuelles, auf die Wünsche und Bedürfnisse des jeweiligen Kunden zugeschnittenes Immobilienangebot geht. Die oben genannten Dienstleistungen der Klasse 35 wenden sich zwar nicht in allen Fällen an den Endkunden, der eine (eigene) Immobilie erwerben oder vermarkten will. Vielmehr können diese Dienstleistungen auch gegenüber solchen Unternehmen erbracht werden, die dem Endverbraucher den Erwerb, die Bebauung oder die Vermarktung einer aus seiner Sicht „eigenen“ Immobilie anbieten. Das Zeichen „myimmo“ ist jedoch auch in diesem Kontext beschreibend. Es bringt zum Ausdruck, dass die angebotenen Dienstleistungen die Schaffung eines individuellen, auf die Wünsche und Bedürfnisse des jeweiligen Endkunden zugeschnittenen Immobilienangebotes zum Gegenstand haben.

2.

Soweit ein Zeichen - wie hier - Merkmale von Waren und Dienstleistungen unmittelbar beschreibt, fehlt ihm auch im Sinne des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG die Unterscheidungskraft (EuGH GRUR 2004, 674 (Nr. 86) - Postkantoor; EuGH GRUR 2004, 680 (Nr. 19) - BIOMILD). Bei derartigen beschreibenden Angaben gibt es keinen tatsächlichen Anhaltspunkt, dass der Verkehr sie als Unterscheidungsmittel versteht (vgl. BGH GRUR 2008, 710 (Nr. 16) - VISAGE; BGH GRUR 2006, 850 (Nr. 19) - FUSSBALL WM 2006 m. w. N.).

3.

Voreintragungen aus anderen Verfahren binden den Senat nicht. Die Frage der Schutzfähigkeit einer angemeldeten Marke ist keine Ermessensentscheidung, sondern eine gebundene Entscheidung, die allein anhand des Gesetzes und nicht auf der Grundlage einer vorherigen Entscheidungspraxis zu beurteilen ist. Ausgehend von Art. 20 Abs. 3 GG ist die rechtsprechende Gewalt allein an Recht und Gesetz gebunden, nicht aber an vorangehende Entscheidungen eines Amtes, dessen Tätigkeit gerade überprüft werden soll. Aus dem Gebot rechtmäßigen Handelns folgt zudem, dass sich niemand auf eine fehlerhafte Rechtsanwendung

zugunsten eines anderen berufen kann, um eine identische Entscheidung zu erlangen (vgl. EuGH GRUR 2009, 667 - Schwabenpost; BGH GRUR 1997, 527 - Autofelge; BGH GRUR 2011, 230 - SUPERgirl; BPatGE 51, 157 - Linuxwerkstatt; BPatG GRUR 2009, 1175 - Burg Lissingen; Ströbele in Ströbele/Hacker, MarkenG, 10. Auflage § 8 Rn. 36 ff.).

Bender

Dr. Hoppe

Dr. Wache

CI