



BUNDESPATENTGERICHT

26 W (pat) 540/14

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 30 2013 003 243.8

hat der 26. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 16. März 2016 unter Mitwirkung der Vorsitzenden Richterin Kortge, des Richters Reker und des Richters kraft Auftrags Schödel

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Das Wort-/ Bildzeichen (schwarz, weiß)



ist am 14. Mai 2013 unter der Nummer 30 2013 003 243.8 zur Eintragung in das beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) geführte Register für die Waren und Dienstleistungen der

Klasse 20: Möbel, insbesondere Büromöbel;

Klasse 37: Bauwesen, Installationsarbeiten, insbesondere in Bezug auf den Büro-Innenausbau;

Klasse 42: Dienstleistungen eines Designers, insbesondere eines Raumdesigners und eines Möbeldesigners; Dienstleistungen eines Innenarchitekten

angemeldet worden.

Mit Beschluss vom 27. August 2014 hat die Markenstelle für Klasse 20 die Anmeldung wegen fehlender Unterscheidungskraft gemäß § 37 Abs. 1, § 8 Abs. 2 Nr. 1

MarkenG zurückgewiesen. Zur Begründung hat sie ausgeführt, das Anmeldezeichen bestehe aus der werbeüblich gestalteten Kombination der personifizierten Branchenangabe „Der Büroeinrichter“ und dem Qualitätsversprechen „Konsequent das Bessere“. Die angesprochenen Verkehrskreise, interessierte Verbraucher, würden das Wort-/Bildzeichen als schlagwortartige Benennung und Anpreisung (irgend)eines Unternehmens verstehen, das sich auf die Einrichtung von Büros spezialisiert habe, entsprechende Möbel vertreibe, Bau-, Architektur- und Designdienstleistungen zum (Aus-)Bau und zur Einrichtung eines Büros erbringe und verspreche, zielstrebig bzw. konsequent Besseres als die Mitbewerber zu leisten. Dieser unmittelbar beschreibende Sachaussagegehalt trete so deutlich hervor, dass er aus der Sicht eines verständigen Durchschnittsverbrauchers ohne weiteres Nachdenken erkennbar sei. Auch die grafische Ausgestaltung sei nicht geeignet, die Schutzfähigkeit zu begründen. Die durchgängige Groß- und Zusammenschreibung des Wortbestandteils „DER**BÜRO**EINRICHTER“, die Verwendung unterschiedlicher Schriftarten und -größen sowie die zweizeilige Wiedergabe seien werbeüblich. Die Hervorhebung des Wortes „**BÜRO**“ durch Fettdruck erleichtere zudem die Lesbarkeit der Wortzusammensetzung. Die vier leicht schräg und parallel angeordneten Striche dienten als sog. „Eyecatcher“ nur dazu, die Aufmerksamkeit der Kunden zu erregen. Die Verwendung von Anführungs- und Schlusszeichen und die mehrzeilige Anordnung hätten auch bei anderen Zeichen nicht zur Schutzfähigkeit geführt (BPatG 26 W (pat) 502/13 – FASTFIX; 27 W (pat) 22/11 – MEHR WISSEN MEHR TUN!; 30 W (pat) 331/05 – landundleute). Angesichts des glatt waren- und dienstleistungsbeschreibenden Wortsinns bedürfe es einer besonderen Ausgestaltung, um einen betrieblichen Herkunftshinweis zu ermöglichen.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Anmelderin, mit der sie sinngemäß beantragt,

den Beschluss der Markenstelle für Klasse 20 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 27. August 2014 aufzuheben.

Sie ist der Ansicht, das Anmeldezeichen sei in seiner Gesamtheit und auch als Werbeslogan schutzfähig. Bereits der Markenbestandteil „DER**BÜRO**EINRICHTER“ werde als der Name eines Unternehmens angesehen. Aufgrund der Großschreibung und der Darstellung in einem Wort sowie des Fettdrucks des Bestandteils „**BÜRO**“ werde der Verkehr das Anmeldezeichen nicht in den Artikel „DER“ und das Nomen „**BÜRO**EINRICHTER“ zergliedern, sondern es für die Bezeichnung eines bestimmten Geschäfts halten. Das Anmeldezeichen werde damit zu einem eigenständigen betrieblichen Herkunftshinweis. Da es sich um eine originelle Wort-/Bildkombination mit sloganartigem Charakter und beschränktem Schutzzumfang handele, auf deren konkrete Verwendung ihre Wettbewerber nicht angewiesen seien, scheidet auch eine Freihaltebedürftigkeit aus.

Mit gerichtlichem Schreiben vom 20. Januar 2016 ist die Anmelderin unter Beifügung von Recherchebelegen (Anlagen 1 bis 4, Bl. 22 – 42 GA) darauf hingewiesen worden, dass das angemeldete Wort-/Bildzeichen nicht für schutzfähig erachtet werde.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

II.

Die zulässige Beschwerde ist unbegründet.

1. Der Eintragung des Anmeldezeichens steht im Hinblick auf alle beanspruchten Waren und Dienstleistungen das absolute Schutzhindernis der fehlenden Unterscheidungskraft gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG entgegen, so dass die Markenstelle die Anmeldung zu Recht zurückgewiesen hat.

a) Unterscheidungskraft im Sinne des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG ist die einer Marke innewohnende (konkrete) Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel

aufgefasst zu werden, das die in Rede stehenden Waren und Dienstleistungen als von einem bestimmten Unternehmen stammend kennzeichnet und diese Waren oder Dienstleistungen somit von denjenigen anderer Unternehmen unterscheidet (EuGH GRUR 2015, 1198, 1201 Rdnr. 59 f. – Nestlé/Cadbury [Kit Kat]; BGH GRUR 2015, 173, 174 Rdnr. 15 – for you). Denn die Hauptfunktion der Marke besteht darin, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen zu gewährleisten (EuGH GRUR 2010, 228 Rdnr. 33 - Audi AG/HABM [Vorsprung durch Technik]; BGH a. a. O. – for you). Da allein das Fehlen jeglicher Unterscheidungskraft ein Eintragungshindernis begründet, ist nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs ein großzügiger Maßstab anzulegen, so dass jede auch noch so geringe Unterscheidungskraft genügt, um das Schutzhindernis zu überwinden (BGH a. a. O. – for you). Ebenso ist zu berücksichtigen, dass der Verkehr ein als Marke verwendetes Zeichen in seiner Gesamtheit mit allen seinen Bestandteilen so aufnimmt, wie es ihm entgegentritt, ohne es einer analysierenden Betrachtungsweise zu unterziehen (EuGH GRUR 2004, 428 Rdnr. 53 - Henkel; BGH a. a. O. Rdnr. 16 – for you).

Maßgeblich für die Beurteilung der Unterscheidungskraft zum relevanten Anmeldezeitpunkt (BGH GRUR 2013, 1143, 1144, Rdnr. 15 – Aus Akten werden Fakten) sind einerseits die beanspruchten Waren oder Dienstleistungen und andererseits die Auffassung der beteiligten inländischen Verkehrskreise, wobei auf die Wahrnehmung des Handels und/oder des normal informierten, angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers der fraglichen Waren oder Dienstleistungen abzustellen ist (EuGH GRUR 2006, 411 Rdnr. 24 - Matratzen Concord/Hukla; BGH GRUR 2014, 376 Rdnr. 11 - grill meister).

Ausgehend hiervon besitzen Wortzeichen bzw. die Wortelemente von Wort-/ Bildzeichen dann keine Unterscheidungskraft, wenn ihnen die angesprochenen Verkehrskreise lediglich einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt zuordnen (EuGH GRUR 2004, 674, Rdnr. 86 - Postkantoor; BGH GRUR 2012, 270 Rdnr. 11 - Link economy) oder wenn diese aus gebräuchlichen Wörtern

oder Wendungen der deutschen Sprache oder einer geläufigen Fremdsprache bestehen, die - etwa wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung oder in den Medien - stets nur als solche und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden werden (BGH GRUR 2014, 872, 874 Rdnr. 21 - Gute Laune Drops). Darüber hinaus besitzen keine Unterscheidungskraft vor allem auch Zeichen, die sich auf Umstände beziehen, welche die beanspruchten Waren und Dienstleistungen zwar nicht unmittelbar betreffen, durch die aber ein enger beschreibender Bezug zu diesen hergestellt wird und die sich damit in einer beschreibenden Angabe erschöpfen (BGH GRUR 2014, 1204 Rdnr. 12 - DüsseldorfCongress). Hierfür reicht es aus, dass ein Wortzeichen, selbst wenn es bislang für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen nicht beschreibend verwendet wurde oder es sich gar um eine sprachliche Neuschöpfung handelt, in einer seiner möglichen Bedeutungen ein Merkmal dieser Waren und Dienstleistungen bezeichnen kann (EuGH GRUR 2004, 146 Rdnr. 32 - DOUBLEMINT); dies gilt auch für ein zusammengesetztes Zeichen, das aus mehreren Begriffen besteht, die nach diesen Vorgaben für sich genommen schutzunfähig sind. Der Charakter einer Sachangabe entfällt bei der Zusammenfügung beschreibender Begriffe jedoch dann, wenn die beschreibenden Angaben durch die Kombination eine ungewöhnliche Änderung erfahren, die hinreichend weit von der Sachangabe wegführt (EuGH MarkenR 2007, 204 Rdnr. 77 f. - CELLTECH; BGH a. a. O. Rdnr. 16 - DüsseldorfCongress).

An die Beurteilung der Unterscheidungskraft von Wortfolgen und Slogans sind keine strengeren Maßstäbe anzulegen als bei sonstigen Wortzeichen (EuGH GRUR Int. 2012, 914 Rdnr. 25 - Smart/HABM [WIR MACHEN DAS BESONDERE EINFACH]; a. a. O. Rdnr. 36 - Audi/HABM [Vorsprung durch Technik]; GRUR 2004, 1027, Rdnr. 33 und 34 - Erpo Möbelwerk [Das Prinzip der Bequemlichkeit]; BGH a. a. O. Rdnr. 17 – for you; GRUR 2014, 872 Rdnr. 14 - Gute Laune Drops; GRUR 2014, 565 Rdnr. 14 - smartbook). Vielmehr ist in jedem Fall zu prüfen, ob die Wortfolge einen ausschließlich produktbeschreibenden Inhalt hat oder ihr über diesen hinaus eine, wenn auch noch so geringe Unterscheidungskraft für die angemeldeten Waren oder Dienstleistungen zukommt (BGH a. a. O. – My World,

Willkommen im Leben u. Die Vision). Selbst wenn aber Marken, die aus Zeichen oder Angaben bestehen, die sonst als Werbeslogans, Qualitätshinweise oder Aufforderungen zum Kauf der in Bezug genommenen Waren und Dienstleistungen verwendet werden, eine Sachaussage in mehr oder weniger großem Umfang enthalten, ohne unmittelbar beschreibend zu sein, können sie dennoch geeignet sein, den Verbraucher auf die betriebliche Herkunft der in Bezug genommenen Waren oder Dienstleistungen hinzuweisen (EuGH a. a. O. Rdnr. 56 – Audi/HABM [Vorsprung durch Technik]). Dies kann insbesondere dann der Fall sein, wenn diese Marken nicht nur in einer gewöhnlichen Werbemitteilung bestehen, sondern eine gewisse Originalität oder Prägnanz aufweisen, ein Mindestmaß an Interpretationsaufwand erfordern oder bei den angesprochenen Verkehrskreisen einen Denkprozess auslösen (EuGH a. a. O. Rdnr. 57 – Audi/HABM [Vorsprung durch Technik]; BGH a. a. O. Rdnr. 17 – for you; GRUR 2013, 552 Rdnr. 9 - Deutschlands schönste Seiten; a. a. O. – My World).

b) Diesen Anforderungen genügt das angemeldete Wort-/Bildzeichen

DERBÜROEINRICHTER 
Konsequent das Bessere

nicht. Die hier angesprochenen Verkehrskreise werden im Anmeldezeichen wegen der darin enthaltenen Sachaussage keinen Hinweis auf die Herkunft aus einem bestimmten Unternehmen erkennen.

aa) Die von den beanspruchten Waren und Dienstleistungen angesprochenen inländischen Verkehrskreise sind vor allem Unternehmensinhaber und Angehörige der unternehmerischen Führungsebene, aber auch die Verbraucher.

bb) Das Wortelement der angemeldeten Bezeichnung setzt sich aus dem Ausdruck „DERBÜROEINRICHTER“ in der ersten Zeile und der sloganartigen Wortfolge „Konsequent das Bessere“ in der zweiten Zeile zusammen.

aaa) Der Bestandteil „DERBÜROEINRICHTER“ lässt sich aufgrund des teilweise verwendeten Fettdrucks ohne weiteres in den bestimmten Artikel „DER“, das Nomen „BÜRO“ und das substantivierte Verb „EINRICHTER“ zerlegen.

Das Substantiv „Büro“ bezeichnet sowohl einen Arbeitsraum oder eine Dienststelle, in dem verschiedene schriftliche oder verwaltungstechnische Arbeiten eines Betriebes oder bestimmter Einrichtungen des öffentlichen Lebens erledigt werden, als auch die Gesamtheit der zu einem Büro gehörenden Angestellten (www.duden.de; BPatG 29 W (pat) 2/12 – Bueroservice24.de).

Unter einem „Einrichter“ versteht man u. a. ein Einrichtungshaus, weil „einrichten“ die Bedeutung hat, „mit Möbeln, Geräten ausstatten“ oder „eine Wohnung oder Ähnliches gestalten (www.duden.de).

Insgesamt stellt der Wortbestandteil „DERBÜROEINRICHTER“ somit eine personalisierte allgemeine Angabe der Büroeinrichtungsbranche dar. Die Zusammenschreibung der drei Wörter bewirkt keine andere Aussprache und ändert nichts daran, dass das Publikum trotz der Verbindung die drei Wörter auseinanderhält und ihren Sinngehalt erkennt. Die der Anmelderin bekannte Internetrecherche des Amtes und des Senats hat zudem ergeben, dass dieser Wortbestandteil als werbende Aussage sehr gebräuchlich ist. Dabei findet dieser Begriff nicht nur in Fließtexten als Schlagwort, sondern auch neben Firmenbezeichnungen als Angabe des Betätigungsfeldes sowie als Internet-Domain und somit in herausgehobener Stellung Verwendung:

- „büroeinrichter GERDES“;
- „Herzlich willkommen auf der Internetpräsenz von Büro&Objekt, dem kreativen Büroeinrichter in Trier;
- „KAHL – Der Büroeinrichter und Objektausstatter in Mannheim ...“;

- „Strauß GmbH – Ihr Büroeinrichter in Bremen ...“;
- „Wolf – der Büroeinrichter“;
- „Auftragsboom hält Büroeinrichter 3b IDO auf Expansionskurs (Pressemeldung im na presseportal vom 25.8.2010);
- „Albert Büroeinrichter e. K. Ihr Büro-Einrichter in Idar-Oberstein“

(alle vorgenannten Beispiele waren dem Beanstandungsbescheid des Amtes vom 23. August 2013 beigelegt)

- „Meinlschmidt, der Büroeinrichter ist Ihr Partner für Büromöbel und Objekteinrichtung ... (www.bueroeinrichter.de);
- „Ihr Büroeinrichter in München“ (www.roha-gmbh.de);
- „Büroeinrichter S+W in München“ ... Wir als moderner Büroeinrichter von S+W BüroRaumKultur beschäftigen uns ständig mit aktuellen Bürotrends und News ... Wir als professionelle Büroeinrichter vereinen Farben, Formen und Funktionen ... (www.sundw.de);
- Lechner+hayn Büroeinrichtung ... Willkommen auf die-bueroeinrichter.de“ (www.die-bueroeinrichter.de);

bbb) Bei der Wortfolge „Konsequent das Bessere“ handelt es sich um einen Werbeslogan. Das Adjektiv „konsequent“ bedeutet „unbeirrbar, (fest) entschlossen“ (www.duden.de). „Das Bessere“ ist der substantivierte Komparativ des Eigenschaftswortes „gut“. Er verspricht einen Vorteil gegenüber anderen Produkten und/oder Dienstleistungen. Die Wortfolge „Konsequent das Bessere“ bringt somit insgesamt eine zielstrebig verfolgte Qualitätssteigerung zum Ausdruck. Sowohl die Verbindung des Wortes „konsequent“ mit anderen Attributen als auch die Wortfolge „Das Bessere“ in Kombination mit Substantiven oder in Alleinstellung sind geläufige werbliche Anpreisungen, wie sich aus der Internetrecherche des Senats

ergeben hat (www.slogans.de), deren Ergebnis der Anmelderin mit dem gerichtlichen Hinweis übermittelt worden ist.

ccc) Der Wortbestandteil des angemeldeten Wort-/Bildzeichens „DERBÜROEINRICHTER Konsequent das Bessere“ enthält daher für die angesprochenen inländischen Verkehrskreise die Gesamtaussage, dass (irgend-)ein auf Büroeinrichtung spezialisiertes Unternehmen entschlossen eine höhere Qualität als seine Mitbewerber anbietet.

cc) Damit gibt das Anmeldezeichen für die angemeldete Ware „*Möbel, insbesondere Büromöbel*“ in Klasse 20 unmittelbar an, dass sie von einem solchen Unternehmen vertrieben wird. In Bezug auf die beanspruchten Dienstleistungen der Klasse 37 „*Bauwesen, Installationsarbeiten, insbesondere in Bezug auf den Büro-Innenausbau*“ und der Klasse 42 „*Dienstleistungen eines Designers, insbesondere eines Raumdesigners und eines Möbeldesigners; Dienstleistungen eines Innenarchitekten*“ weist die angemeldete Bezeichnung unmittelbar darauf hin, dass sie von einem Dienstleister der Büroeinrichtungsbranche angeboten werden, der im Vergleich zur Konkurrenz eine höherwertige Leistung erbringt. Diese beschreibenden Angaben haben durch die Kombination keine ungewöhnliche Änderung erfahren, die hinreichend weit von der Sachangabe wegführen würde. Damit erschöpft sich die sloganartige Wortfolge in einer allgemeinen Werbeaussage, die weder mehrdeutig ist, noch zum Nachdenken anregt.

dd) Auch die grafische Gestaltung ist nicht geeignet, um dem Zeichen

DERBÜROEINRICHTER 
Konsequent das Bessere

die notwendige Unterscheidungskraft zu verleihen.

Grundsätzlich kann einer Wortelemente enthaltenden Bildmarke, unbeschadet der fehlenden Unterscheidungskraft dieser Wortelemente, als Gesamtheit Unterscheidungskraft zugesprochen werden, wenn die grafischen Elemente ihrerseits charakteristische Merkmale aufweisen, in denen der Verkehr einen Herkunftshinweis

sieht (EuGH GRUR 2006, 229, Rdnr. 73, 74 - BioID/HABM [BioID]; BGH GRUR 2010, 640 f. - hey!; GRUR 2001, 1153 - anti Kalk). Dabei vermögen allerdings einfache grafische Gestaltungen oder Verzierungen des Schriftbilds, an die sich der Verkehr etwa durch häufige werbemäßige Verwendung gewöhnt hat, eine fehlende Unterscheidungskraft der Wörter ebenso wenig aufzuwiegen, wie derartige einfache grafische Gestaltungselemente auch für sich wegen fehlender Unterscheidungskraft nicht als Marke eingetragen werden können (vgl. BGH WRP 2014, 573, Rdnr. 32 - HOT; GRUR 2014, 376, Rdnr. 18 - grill meister). Es bedarf vielmehr eines auffallenden Hervortretens der grafischen Elemente, um sich dem Verkehr als Herkunftshinweis einzuprägen (BGH a. a. O. 1153, 1154 - anti Kalk). Dies ist vorliegend aber nicht der Fall.

Weder die vier parallel angeordneten Schrägstriche (vgl. BPatG 24 W (pat) 23/04

–  ; 30 W (pat) 140/01 – ) noch der Fettdruck des Wortes „BÜRO“ (vgl. BPatG 28 W (pat) 58/12 –  ; 30 W (pat) 101/10 – **meso** | Body Therapy) oder die zweizeilige Anordnung (vgl. BPatG 27 W (pat) 535/11 –  ; 27 W (pat) 607/10 – ) noch die lückenlose Aneinanderreihung von Großbuchstaben gehen über einfache werbeübliche Gestaltungselemente hinaus.

ee) Insgesamt werden die angesprochenen Verkehrskreise das angemeldete Wort-/Bildzeichen daher als eine Gesamtheit wahrnehmen, in der der sachbezogene Charakter der Wortbestandteile so im Vordergrund steht, dass der bildlichen Gestaltung daneben keine Besonderheit beigemessen wird. Hierbei ist auch zu berücksichtigen, dass an die grafische Ausgestaltung umso größere Anforderungen zu stellen sind, je deutlicher der nicht unterscheidungskräftige Charakter der fraglichen Angabe selbst hervortritt (BGH a. a. O. - antiKALK; GRUR 2009, 954

Rdnr. 17 – Kinder III; GRUR 2010, 640 Rdnr. 17 – hey!). Eine derart komplexe und hinreichend eigentümliche Gestaltung weist das Anmeldezeichen auch in seiner Gesamtheit nicht auf.

2. Da schon das Schutzhindernis nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG vorliegt, kann dahinstehen, ob das angemeldete Zeichen darüber hinaus gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG für die fraglichen Waren und Dienstleistungen Freihaltungsbedürftig ist.

III.

Rechtsmittelbelehrung

Gegen diesen Beschluss ist das Rechtsmittel der Rechtsbeschwerde nur gegeben, wenn gerügt wird, dass

1. das beschließende Gericht nicht vorschriftsmäßig besetzt war,
2. bei dem Beschluss ein Richter mitgewirkt hat, der von der Ausübung des Richteramtes kraft Gesetzes ausgeschlossen oder wegen Besorgnis der Befangenheit mit Erfolg abgelehnt war,
3. einem Beteiligten das rechtliche Gehör versagt war,
4. ein Beteiligter im Verfahren nicht nach Vorschrift des Gesetzes vertreten war, sofern er nicht der Führung des Verfahrens ausdrücklich oder stillschweigend zugestimmt hat,

5. der Beschluss aufgrund einer mündlichen Verhandlung ergangen ist, bei der die Vorschriften über die Öffentlichkeit des Verfahrens verletzt worden sind, oder
6. der Beschluss nicht mit Gründen versehen ist.

Die Rechtsbeschwerdeschrift muss von einer beim Bundesgerichtshof zugelassenen Rechtsanwältin oder von einem beim Bundesgerichtshof zugelassenen Rechtsanwalt unterzeichnet und innerhalb eines Monats nach Zustellung des Beschlusses beim Bundesgerichtshof, Herrenstraße 45a, 76133 Karlsruhe eingereicht werden. Die Frist kann nicht verlängert werden.

Kortge

Reker

Schödel

prä