



BUNDESPATENTGERICHT

29 W (pat) 507/16

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 30 2014 004 201.0

hat der 29. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 29. November 2017 durch die Vorsitzende Richterin Dr. Mittenberger-Huber, die Richterin Akintche und die Richterin Seyfarth

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Das Wort-/Bildzeichen

HEADLINE 24

ist am 18. Juni 2014 zur Eintragung als Marke in das beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) geführte Register für die Dienstleistungen der

Klasse 35: Werbung; Internet-Dienste, nämlich Marketing über das Internet; *Vermittlung und Vermietung von Werbezeiten und Werbeflächen im Internet*; Werbung über Plattformen und Portalen im Internet; Internet-Dienste, nämlich Systematisierung, Aktualisierung und Pflege von Daten in Bezug auf Nachrichten und Werbung in Computerdatenbanken;

Klasse 38: Dienstleistungen eines Internet-Service-Providers, nämlich Bereitstellen des Zugriffs auf Internet-Seiten; Bereitstellen eines Internet-Zugangs; Telekommunikation mittels Plattformen und Portalen im Internet; Internet-Dienste, nämlich Bereitstellen, des Zugriffs auf Informationen im Internet, nämlich in Bezug auf Nachrichten und Werbung;

Klasse 41: Online Bereitstellen von elektronischen, nicht herunterladbaren Publikationen, nämlich in Bezug auf Nachrichten und Werbung;

Klasse 42: Entwurf und Entwicklung von Computerhardware und Computersoftware bezüglich eines Internet-Interaktivitätsmoduls; Erstellen von Internet-Seiten.

angemeldet worden.

Mit Beschluss vom 13. November 2015 hat die Markenstelle für Klasse 35 des Deutschen Patent- und Markenamtes die Anmeldung teilweise, nämlich mit Ausnahme der *oben kursiv gedruckten Dienstleistungen* gemäß §§ 37 Abs. 1 und 5, 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG wegen fehlender Unterscheidungskraft zurückgewiesen.

Zur Begründung hat sie ausgeführt, das Anmeldezeichen bestehe aus einer einfachen, werbeüblichen Grafik, dem englischen Wort „HEADLINE“, welches unstrittig in der Bedeutung „hervorgehobene Überschrift in einer Zeitung, Anzeige o. Ä; Schlagzeile“ in den deutschen Sprachgebrauch eingegangen sei, und der im Werbebereich üblichen Zahl „24“, welche auf ein rund um die Uhr verfügbares Angebot hinweise. Dieser Bedeutungsinhalt sei für die angesprochenen inländischen Verkehrskreise unmissverständlich zu erkennen, und die angemeldete Marke daher in Bezug zu den beschwerdegegenständlichen Dienstleistungen nur eine unmittelbar beschreibende Sach- bzw. Inhaltsangabe dahingehend, dass die angebotenen Dienstleistungen Schlagzeilen zum Gegenstand hätten und rund um die Uhr angeboten würden. Es gebe sehr wohl einen beschreibenden Bezug zu Werbedienstleistungen, da viele unter den Begriff Werbung fallende Aktivitäten auf das Produzieren von Schlagzeilen gerichtet seien. Auch die technischen Dienstleistungen der Klassen 38 und die Datenbankdienstleistungen der Klasse 35 würden inhaltliche Sachverhalte beschreiben; im Übrigen trenne der Verkehr nicht zwischen der technischen Bereitstellung und den angebotenen Inhalten. Schließlich

sei auch die graphische Ausgestaltung des angemeldeten Zeichens nicht geeignet, die Schutzfähigkeit zu begründen, da sich die Gestaltung im Rahmen des in der modernen Werbegrafik verwendeten Standards halte, wie zahlreiche vergleichbare durch das BPatG entschiedene Beispiele zeigen würden.

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

den Beschluss der Markenstelle für Klasse 35 des Deutschen Patent- und Markenamtes vom 13. November 2015 aufzuheben, soweit die Anmeldung zurückgewiesen wurde.

Die Beschwerdeführerin ist der Ansicht, die Markenstelle lege der Beurteilung nicht den von der Rechtsprechung geforderten großzügigen Maßstab zugrunde. Selbst wenn man die Anmeldemarke mit „ein rund um die Uhr verfügbares Angebot von Schlagzeilen“ übersetzen wolle, würde dies die beanstandeten Dienstleistungen nicht beschreiben. „Werbung über das Internet“ sowie „Pflege von Daten in Bezug auf Nachrichten und Werbung im Internet“ seien keine Dienstleistungen in Bezug auf „Schlagzeilen“. Die Dienstleistungen der Klasse 38 seien technischer Natur. Die einschlägigen Verkehrskreise, nämlich Nutzer von Internetplattformen und Unternehmen, die Werbe- und Computerdienstleistungen in Anspruch nehmen, würden keinen beschreibenden Bezug zwischen Schlagzeilen und diesen Dienstleistungen sehen.

Vielmehr sei der Verkehr an die schlagwortartige Darstellung eines Internetportals gewöhnt und erkenne anhand des Schlagwortes das dahinter stehende Unternehmen. Beispielhaft verweist die Beschwerdeführerin auf „Check24.de; Flüge.de; Flug23.de; Ab-in-den-urlaub.de; Webseite24.dedomain.de; Günstiger.de“.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

II.

Die nach §§ 66, 64 Abs. 6 MarkenG zulässige Beschwerde, über die nach Rücknahme des Terminantrags ohne mündliche Verhandlung entschieden werden kann (§ 69 MarkenG), ist nicht begründet.

Dem angemeldeten Wort-/Bildzeichen fehlt im verfahrensgegenständlichen Umfang die erforderliche Unterscheidungskraft nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG.

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 MarkenR 2012, 304 Rn. 23 – Smart Technologies/HABM [WIR MACHEN DAS BESONDERE EINFACH]; GRUR 2010, 228 Rn. 33 – Audi AG/ HABM [Vorsprung durch Technik]; GRUR 2008, 608 Rn. 66 f. – EUROHYPO; BGH GRUR 2016, 934 Rn. 9 – OUI; GRUR 2015, 173 Rn. 15 – for you; GRUR 2013, 731 Rn. 11 – Kaleido; GRUR 2012, 1143 Rn. 7 – Starsat). Denn die Hauptfunktion der Marke besteht darin, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen zu gewährleisten (EuGH a. a. O. – Audi AG/ HABM [Vorsprung durch Technik]; BGH a. a. O. – OUI; a. a. O. – for you). Da allein das Fehlen jeglicher Unterscheidungskraft ein Eintragungshindernis begründet, ist ein großzügiger Maßstab anzulegen, so dass jede auch noch so geringe Unterscheidungskraft genügt, um das Schutzhindernis zu überwinden (BGH a. a. O. – OUI; 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 Rn. 53 – Henkel; BGH a. a. O. Rn. 10 – OUI; a. a. O. Rn. 16 – for you; BGH GRUR 2001, 1151 –marktfrisch; MarkenR 2000, 420 – RATIONAL SOFTWARE CORPORATION).

Maßgeblich für die Beurteilung der Unterscheidungskraft zum relevanten Anmeldezeitpunkt (BGH GRUR 2013, 1143 Rn. 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 Rn. 24 – Matratzen Concord/Hukla; GRUR 2004, 943 Rn. 24 – SAT 2; BGH WRP 2014, 449 Rn. 11 – grillmeister).

Ausgehend hiervon besitzen Wortzeichen dann keine Unterscheidungskraft, wenn ihnen die angesprochenen Verkehrskreise lediglich einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt zuordnen (EuGH GRUR 2004, 674, Rn. 86 – Postkantoor; BGH GRUR 2012, 1143 Rn. 9 – Starsat; GRUR 2012, 270 Rn. 11 – Link economy) oder die Zeichen 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 Rn. 16 – Düsseldorf Congress; a. a. O. Rn. 16 – Gute Laune Drops; a. a. O. Rn. 23 - TOOOR!). Ferner kommt die Eignung, Waren oder Dienstleistungen ihrer Herkunft nach zu unterscheiden, solchen Angaben nicht zu, die aus gebräuchlichen Wörtern oder Wendungen der deutschen oder einer bekannten Fremdsprache bestehen, die vom Verkehr - etwa auch wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung - stets nur als solche und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden werden (BGH GRUR 2016, 934 Rn. 12 – OUI; GRUR 2014, 872 Rn. 21 – Gute Laune Drops; GRUR 2014, 569 Rn. 26 – HOT; GRUR 2012, 1143 Rn. 9 – Starsat; GRUR 2012, 270 Rn. 11 – Link economy; GRUR 2010, 640 Rn. 13 – hey!; GRUR 2009, 952 Rn. 10 – DeutschlandCard).

Gemessen an den vorgenannten Grundsätzen verfügt das angemeldete Zeichen in Bezug auf die verfahrensgegenständlichen Dienstleistungen nicht über das erforderliche Mindestmaß an Unterscheidungskraft.

Bei den angesprochenen Verkehrskreisen handelt es sich sowohl um das allgemeine Publikum als auch um Unternehmensinhaber und Angehörige der unternehmerischen Führungsebene.

Das angemeldete Zeichen setzt sich aus dem Wort „HEADLINE“, der Zahl „24“ und einer Grafik zusammen.

Das englische Wort „Headline“ bedeutet „Schlagzeile, (hervorgehobene) Überschrift, Kopfzeile, Titelzeile“ (vgl. PONS Großwörterbuch Englisch-Deutsch, 1. Auflage 2008, S. 442; www.duden.de/rechtschreibung/Headline; <https://dict.leo.org/englisch-deutsch/headline>).

Die Zahl „24“ wird in nahezu allen Produkt- und Dienstleistungsbereichen als Kürzel und Synonym für „rund um die Uhr“ bzw. „24 Stunden“ verwendet und als Hinweis auf eine ständige Verfügbarkeit verstanden (vgl. BPatG Beschluss vom 13.12.2017, 26 W (pat) 58/16 – partnerguide24; Beschluss vom 18.07.2016, 26 W (pat) 87/13 – City-Post24; Beschluss vom 17.03.2016, 30 W (pat) 541/13 - AID24; Beschluss vom 14.10.2015, 24 W (pat) 516/14 – Fachingsshop 24.de; Beschluss vom 28.02.2012, 24 W (pat) 522/10 – Station 24; Beschluss vom 10.01.2012, 33 W (pat) 546/10 – TOR SERVICE 24; Beschluss vom 20.09.2011, 33 W (pat) 529/10 – BusinessConsults 24; Beschluss vom 19.01.2010, 27 W (pat) 181/09 – collect24; Beschluss vom 04.03.2009, 26 W (pat) 42/08 – charterflug24; Beschluss vom 04.03.2009, 26 W (pat) 41/08 - reisebuchung24; Beschluss vom 23.09.2008, 33 W (pat) 111/06 – gastrokauf24; Beschluss vom 10.01.2007, 29 W (pat) 13/05 – druck24; Beschluss vom 10.01.2007, 29 W (pat) 43/04 – print24; Beschluss vom 19.10.2005, 29 W (pat) 196/03 – Autorecht24; Beschluss vom 26.04.2005,

25 W (pat) 113/04 – adress24; Beschluss vom 29.09.2004,
29 W (pat) 137/02 - cam24; Beschluss vom 29.09.2004,
29 W (pat) 155/04 - design24; Beschluss vom 08.06.2004,
33 W (pat) 173/02 - ANTIQUES 24; Beschluss vom 19.09.2002, 25 W (pat) 280/01
– Alarm 24; Beschluss vom 19.09.2002, 25 W (pat) 207/01 beauty24).

In seiner Gesamtheit bedeutet das sprach- und werbeüblich gebildete Anmeldezeichen „Headline 24“ „Schlagzeilen rund um die Uhr“. Für die beschwerdegegenständlichen Dienstleistungen ist „Headline 24“ entweder ein sachlicher, schlagwortartiger Hinweis darauf, dass es sich um Dienstleistungen handelt, die Schlagzeilen zum Inhalt haben bzw. mit deren Hilfe man Schlagzeilen erstellen oder verbreiten kann, oder das Zeichen bezieht sich auf Umstände, durch die ein enger beschreibender Bezug zu den beanspruchten Dienstleistungen hergestellt wird.

Wie die bereits mit Hinweis des Senats übersandten Rechercheergebnisse zeigen, wird die Verwendung von prägnanten Überschriften oder Schlagzeilen/Headlines als Marketing-Idee und Werbemittel zum Anlocken von Kunden/Interessenten zahlreich beworben, z. B. „7 bewährte Headline-Ideen. Mach was drauß!“ (<https://www.contentman.de/textarbeit/10-bewahrte-headline-templates-fur-jede-gelegenheit/>); „Achtung, eine Headline! Ein neuer Tipp zum Formulieren wirksamer Werbebriefe“ (<http://www.zielgruppe-kreativ.com/newsletter/achtung-eine-headline.htm>); „7 unglaubliche headline-Strategien, die du brauchst, um Content wirksam zu machen“ (<https://www.121watt.de/online-marketing/ueberschriften-schreiben>). In Bezug auf „Werbung; Internetdienste, nämlich Marketing über das Internet; Werbung über Plattformen und Portalen im Internet“ weist „Headline 24“ somit lediglich auf das rund um die Uhr verfügbare Medium hin, dessen sich Werbe- und Marketingmaßnahmen bedienen. Mit einem griffigen, leicht verständlichen, aufmerksamkeitsheischenden Titel soll die angesprochene Zielgruppe stimuliert und auf das zu bewerbende Vorhaben aufmerksam gemacht werden: „Im Gegensatz zu einer gewöhnlichen ‚Überschrift‘, die vornehmlich einem Thema seinen Titel gibt, hat eine ‚Headline‘ in der Werbung

immer die vordringliche Aufgabe, Aufmerksamkeit zu erzeugen. Sie sollte ‚sprachlich knallen und emotional packen‘, ...“ (Anlage 2, Bl. 31 d. A.).

Die sog. technischen Dienstleistungen der Klasse 35 („Internet-Dienste, nämlich Systematisierung, Aktualisierung und Pflege von Daten in Bezug auf Nachrichten und Werbung“) und der Klasse 38 („Dienstleistungen eines Internet-Service-Providers, nämlich Bereitstellen des Zugriffs auf Internet-Seiten; Bereitstellen eines Internet-Zugangs; Telekommunikation mittels Plattformen und Portalen im Internet; Internet-Dienste, nämlich Bereitstellen, des Zugriffs auf Informationen im Internet, nämlich in Bezug auf Nachrichten und Werbung“) können wiederum zur Veröffentlichung von Schlagzeilen im Internet dienen und geben dem Nutzer rund um die Uhr die Möglichkeit auf diese zuzugreifen. So werden auf eine Schlagzeile/Headline reduzierte Nachrichten z. B. mittels sog. Push Mail-Mitteilungen auf Smartphones oder andere mobile Endgeräte geschickt, wenn das Mobiltelefon mit dem Internet verbunden ist, ohne dass der Nutzer die Mitteilungen manuell abrufen muss.

Anders als die Anmelderin meint, gehört zu den vorgenannten Dienstleistungen neben der rein technischen Komponente auch die inhaltliche Bereitstellung und Übermittlung von Daten. Wie die Markenstelle bereits zutreffend ausgeführt hat, unterscheiden die angesprochenen Verkehrskreise wegen des thematischen Bezugs nicht zwischen der technischen Dienstleistung und der Übermittlung der Inhalte (vgl. auch BGH GRUR 2010, 1100 Rn. 22 - TOOOR!). Vielmehr fassen sie die technische Komponente und das inhaltliche Bereitstellen von Informationen unter derselben Dienstleistung zusammen (BPatG Beschluss vom 13.12.2017, 26 W (pat) 58/16 – partnerguides24; Beschluss vom 14.07.2016, 30 W (pat) 548/14 – DRIVE & TRACK; Beschluss vom 15.02.2016, 26 W (pat) 67/13 – BWnet; Beschluss vom 03.06.2015, 26 W (pat) 3/15 – dateformore; Beschluss vom 11.05.2015, 26 W (pat) 72/14 – Shopping Compass).

Der angesprochene Verkehr wird die angemeldete Bezeichnung **HEADLINE 24** nur in dem vorgenannten Sinne verstehen und ihr daher keine herkunftshinweisende Funktion beimessen.

Auch die grafische Ausgestaltung vermag weder für sich noch in Kombination mit den schutzunfähigen Wortbestandteilen die Eintragungsfähigkeit zu begründen. Zwar kann einer Wort-/Bildmarke, deren Wortbestandteile nicht unterscheidungskräftig sind, als Gesamtheit Unterscheidungskraft zugesprochen werden, wenn die graphischen Elemente ihrerseits charakteristische Merkmale aufweisen, in denen der Verkehr einen Herkunftshinweis sieht (vgl. BGH GRUR 2010, 640 Rn. 17 - hey!; GRUR 2008, 710 Rn. 20 – VISAGE). Dies trifft jedoch für die in Rede stehende grafische Ausgestaltung nicht zu, da sich diese in einem gebräuchlichen werbeüblichen Stilmittel erschöpft, mit dem der Bedeutungsgehalt der Wortbestandteile leicht wahrnehmbar gemacht werden soll (vgl. BPatG Beschluss vom 20.10.2016, 25 W (pat) 560/14 – GrandFoods; Beschluss vom 29.02.2012, 29 W (pat) 48/10 – E ARCHIV; Beschluss vom 20.09.2011, 33 W (pat) 529/10 – BusinessConsults24; Beschluss vom 14.01.2004, 29 W (pat) 251/03 – Druck Discount 24.de).

Der Hinweis der Beschwerdeführerin auf vergleichbar gebildete Kennzeichnungen von Internetportalen, wie z. B. „Flüge.de“ „Check24.de“ oder „Günstiger.de“ vermag an dieser Beurteilung nichts zu ändern. Aus einer möglichen Bekanntheit derartiger Portale kann zum einen nicht auf die Eignung einer vergleichbar gebildeten Bezeichnung als Herkunftshinweis geschlossen werden. Zum anderen ist z. B. fluege.de (UM 009692294) zwar als Wortmarke eingetragen, aber lediglich für Bekleidungsstücke, Spiele und Erziehung/Ausbildung/Unterhaltung, während CHECK24.de (30 2014 044 356) ausschließlich für Waren der Klasse 25 eingetragen ist. Schließlich sind Voreintragungen nach ständiger Rechtsprechung ohnehin nicht bindend. Denn auch unter Berufung auf den Gleichbehandlungsgrundsatz darf nicht von einer den rechtlichen Vorgaben entsprechenden Entscheidung ab-

gesehen werden (vgl. EuGH GRUR 2009, 667 Rn. 18 – Bild-digital und ZVS Zeitungsvertrieb Stuttgart; BGH GRUR 2014, 569 Rn. 30 – HOT). Diese nach den rechtlichen Vorgaben vorgenommene Prüfung hat im vorliegenden Fall aber ergeben, dass dem Anmeldezeichen für die verfahrensgegenständlichen Dienstleistungen die erforderliche Unterscheidungskraft fehlt.

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

Rechtsmittelbelehrung

Gegen diesen Beschluss steht den am Beschwerdeverfahren Beteiligten das Rechtsmittel der Rechtsbeschwerde zu. Da der Senat die Rechtsbeschwerde nicht zugelassen hat, ist sie nur statthaft, 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 Rechtsbeschwerde ist innerhalb eines Monats nach Zustellung des Beschlusses beim Bundesgerichtshof, Herrenstr. 45 a, 76133 Karlsruhe durch eine beim Bundesgerichtshof zugelassene Rechtsanwältin oder durch einen beim Bundesgerichtshof zugelassenen Rechtsanwalt schriftlich einzulegen.

Dr. Mittenberger-Huber

Akintche

Seyfarth

Pr