



BUNDESPATENTGERICHT

29 W (pat) 562/19

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 30 2018 110 361.8

hat der 29. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 20. April 2020 unter Mitwirkung der Vorsitzenden Richterin Dr. Mittenberger-Huber sowie der Richterinnen Akintche und Seyfarth

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Die Wortfolge

TEAM DER LÖSUNGSFINDER

ist am 17. September 2018 zur Eintragung als Marke in das beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) geführte Register angemeldet worden für die Dienstleistungen der

Klasse 35: Personalmanagement und Personalrekrutierung; Personal- und Stellenvermittlung und Personalanwerbung; Personalberatung; Personalverwaltung; Personaleinsatzplanung; Beratung zur Anwerbung von Personal; Werbung; Marketing; Geschäftsführung; Unternehmensverwaltung; Büroarbeiten;

Klasse 41: Erziehung; Ausbildung; Ausbildung des Personals; Personaltraining; berufsorientierter Unterricht; Durchführung von Fortbildungsseminaren und Fortbildungskursen; Aus- und Fortbildungsberatung.

Mit Beschluss vom 4. Juli 2019 hat die Markenstelle für Klasse 35 des DPMA die Anmeldung wegen fehlender Unterscheidungskraft gemäß §§ 37 Abs. 1, 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG zurückgewiesen. Zur Begründung hat sie ausgeführt, dass es sich

bei der hier angemeldeten Bezeichnung „TEAM DER LÖSUNGSFINDER“ um eine sprachüblich gebildete Kombination von bekannten beschreibenden Angaben, welche vom interessierten Publikum im Zusammenhang mit den hier beanspruchten Dienstleistungen ohne weiteres als Hinweis auf (irgend)ein Team verstanden werde, das Lösungen für (irgend)etwas finden wolle bzw. könne. Kombinationen mit dem Bestandteil „Team“ bzw. „Team der“ seien bekannt und üblich, wie die Begriffsbildungen Team der Lebensretter, Team der Erfinder, Team der Wissenschaftler, Team der Mediatoren, Team der Konfliktlöser etc. zeigten. Dabei unterschieden sich die Teams nach ihren Mitgliedern; oft handle es sich um Spezialisten auf einem bestimmten Gebiet, Zugehörige zu bestimmten (Berufs) Gruppen oder Personen, die gleiche Ziele hätten. Zwar sei dem Zeichen nicht zu entnehmen, welche Lösungen durch das Team gefunden werden sollten, nicht jede begriffliche Unbestimmtheit begründe aber die markenrechtlich erforderliche Unterscheidungskraft. So könnten auch relativ allgemeine Angaben von Fall zu Fall als verbraucherorientierte Informationen zu bewerten sein, insbesondere wenn sie sich auf allgemeine Sachverhalte bezögen. Vor allem bei Oberbegriffen oder Sammelbezeichnungen sei eine gewisse Allgemeinheit und Unschärfe sogar unvermeidbar, um den gewünschten möglichst weiten Bereich waren- und/oder dienstleistungsbezogener Eigenschaften beschreibend erfassen zu können. Die angemeldete Bezeichnung werde deshalb nicht als Hinweis auf eine bestimmte betriebliche Herkunft der damit gekennzeichneten Dienstleistungen verstanden, sondern lediglich beschreibend und bewerbend als Hinweis auf irgendein Team von Personen, die Lösungen für irgendetwas fänden. Ihr fehle daher für diese Dienstleistungen die individualisierende Eigenart und damit jedenfalls die erforderliche Unterscheidungskraft gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Anmelderin.

Sie ist der Ansicht, dass der angefochtene Beschluss der Markenstelle nicht hinreichend begründet sei und auch kein Zurückweisungsgrund vorliege. Schon die Interpretation durch die Markenstelle zeige, dass es sich bei der Anmeldemarke

allenfalls um eine sprechende Marke mit äußerst vagem und interpretationsbedürftigem Begriffsinhalt handle, aber keinesfalls um eine in Bezug auf die angemeldeten Dienstleistungen eindeutig beschreibende Sachaussage. So könne das Zeichen nicht vermitteln, welcher Art das Team sei und für was eine Lösung gefunden werden solle. Schließlich bleibe unklar und sei auch von der Markenstelle nicht dargelegt worden, in welchem eindeutigen Zusammenhang das von der Anmeldemarke bezeichnete „irgendeine Team“ und die „Lösung für irgendetwas“ zu den konkret beanspruchten Dienstleistungen stehen könne. Wie in dem vom Bundespatentgericht entschiedenen Fall zu der Marke „Aqua Team“ weise das Anmeldezeichen keinen eindeutig beschreibenden, auf die angemeldeten Dienstleistungen bezogenen Bedeutungsgehalt auf und sei somit schutzfähig.

Die Anmelderin beantragt sinngemäß,

den Beschluss der Markenstelle für Klasse 35 des DPMA vom 4. Juli 2019 aufzuheben.

Mit Ladungszusatz zur Terminladung vom 16. März 2020 ist die Beschwerdeführerin unter Beifügung von Recherchebelegen (Bl. 16-36 d. A.) darauf hingewiesen worden, dass die angemeldete Wortfolge nicht für schutzfähig erachtet werde. Die Beschwerdeführerin hat mit Schreiben vom 6. April 2020 ihren Antrag auf Anberaumung einer mündlichen Verhandlung zurückgenommen und um Entscheidung im schriftlichen Verfahren gebeten.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

II.

Die nach §§ 64 Abs. 6, 66 MarkenG zulässige Beschwerde ist unbegründet.

Der Eintragung der angemeldeten Wortfolge „**TEAM DER LÖSUNGSFINDER**“ als Marke steht in Bezug auf die beanspruchten Dienstleistungen das absolute Schutzhindernis der fehlenden Unterscheidungskraft gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG entgegen. Die Markenstelle hat dem Anmeldezeichen daher zu Recht die Eintragung versagt (§ 37 Abs. 1 MarkenG).

1. Unterscheidungskraft im Sinne von § 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 oder Dienstleistungen als von einem bestimmten Unternehmen stammend kennzeichnet und diese Waren oder Dienstleistungen somit von denjenigen anderer Unternehmen unterscheidet (EuGH GRUR 2015, 1198 Rn. 59 f. – Nestlé/Cadbury [Kit Kat]; BGH GRUR 2020, 411 Rn. 10 – #darferdas? II; GRUR 2018, 301 Rn. 11 – Pippi-Langstrumpf-Marke; GRUR 2016, 934 Rn. 9 – OUI). Denn die Hauptfunktion der Marke besteht darin, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen zu gewährleisten (EuGH GRUR 2010, 228 Rn. 33 – Audi AG/HABM [Vorsprung durch Technik]; BGH a. a. O. – #darferdas? II; a. a. O. – OUI). 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. – Pippi-Langstrumpf-Marke). 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. 15 – Pippi-Langstrumpf-Marke).

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; BGH GRUR 2014, 376 Rn. 11 – grill meister).

Werbeslogans und sonstige spruchartige bzw. schlagwortartige Wortfolgen – wie die hier angemeldete Bezeichnung – sind bei der Beurteilung der Unterscheidungskraft wie sonstige Wortzeichen zu behandeln, unterliegen also weder strengeren noch geringeren Schutzvoraussetzungen (EuGH GRUR Int. 2012, 914 Rn. 25 – Smart/HABM [WIR MACHEN DAS BESONDERE EINFACH]; a. a. O. Rn. 36 – Audi/HABM [Vorsprung durch Technik]; GRUR 2004, 1027, Rn. 33 und 34 – Erpo Möbelwerk [Das Prinzip der Bequemlichkeit]; BGH GRUR 2015, 173 Rn. 17 – for you; GRUR 2014, 872 Rn. 14 – Gute Laune Drops; GRUR 2014, 565 Rn. 14 – smartbook; Ströbele in Ströbele/ Hacker/Thiering, MarkenG, 12. Aufl., § 8 Rn. 241 m. w. N.). Es ist nicht erforderlich, dass sie einen selbständig kennzeichnenden Bestandteil enthalten oder in ihrer Gesamtheit einen besonderen phantasievollen Überschuss aufweisen (BGH GRUR 2002, 1070, 1071 – Bar jeder Vernunft). 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 GRUR 2009, 949 Rn. 10 – My World; GRUR 2009, 778 Rn. 11 – Willkommen im Leben). 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. Rn. 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. Rn. 57 – Audi/HABM [Vorsprung durch Technik]; BGH a. a. O. Rn. 17 – for you; GRUR 2013, 552 Rn. 9 – Deutschlands schönste Seiten; a. a. O. – My World). Der anpreisende Sinn einer angemeldeten Wortfolge schließt deren Eignung als Herkunftshinweis nur dann aus, wenn der Verkehr sie ausschließlich als werbliche Anpreisung versteht (BGH a. a. O. Rn. 23 – OUI).

Den vorgenannten Anforderungen an die Unterscheidungskraft im Sinne des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG genügt die angemeldete Wortfolge „TEAM DER LÖSUNGSFINDER“ nicht, denn sie wird von den angesprochenen Verkehrskreisen in Bezug auf die hier beanspruchten Dienstleistungen aus den Klassen 35 und 41 nur als eine den Dienstleistungsanbieter anpreisende werbeübliche Sachaussage aufgefasst.

a) Bei der Beurteilung des Verständnisses des angemeldeten Zeichens ist hinsichtlich der beanspruchten Dienstleistungen neben den Fachverkehrskreisen der Personalberatungsbranche auch auf das allgemeine Publikum, nämlich sowohl auf den Durchschnittsverbraucher als auch auf gewerbliche Kunden abzustellen. Ein Teil der Dienstleistungen der Klasse 35 wie z. B. Werbung, Unternehmensverwaltung oder Geschäftsführung und der Klasse 41, nämlich Ausbildung des Personals, richtet sich nur an ein unternehmerisch tätiges Publikum.

b) Bei der Wortfolge „TEAM DER LÖSUNGSFINDER“ handelt es sich um eine aus gewöhnlichen Wörtern und in sprachüblicher Weise gebildete Aussage mit einer ohne weiteres verständlichen Bedeutung.

Das aus dem Englischen kommende Wort „Team“ hat schon seit langem Eingang in den deutschen Sprachgebrauch gefunden und bezeichnet eine Mannschaft bzw. eine Gruppe von Personen, die gemeinsam an einer Aufgabe arbeiten (vgl. DUDEN Online unter www.duden.de). Dem inländischen Durchschnittsverbraucher ist es – was die Beschwerdeführerin letztlich auch nicht in Abrede stellt – ohne weiteres verständlich (vgl. hierzu auch BPatG, Beschluss vom 16. Juli 2019, 27 W (pat) 525/18 – Wedding Team; Beschluss vom 26. April 2012, 30 W (pat) 90/10 – Das Datenschutzteam; Beschluss vom 15. Juli 2013, 25 W (pat) 553/12 – Dream Team). Die Wortkombination „Lösungsfinder“ bezeichnet jemanden, der Lösungen für Aufgaben oder Probleme findet. Der insoweit zugrunde liegende Begriff „Lösungsfindung“ ist ein feststehendes, gängiges Kompositum (vgl. anstatt vieler: Verwendungsbeispiel im Ausbildungsrahmenplan Anlage 2 zu § 4 Abs. 1 Satz 2 der „Verordnung über die Berufsausbildung zum Technischen Produktdesigner und zur Technischen Produktdesignerin sowie zum Technischen Systemplaner und zur Technischen Systemplanerin“: „Kreativitätstechniken zur Lösungsfindung anwenden“).

Das Anmeldezeichen in seiner Gesamtheit ist für die angesprochenen Verkehrskreise ohne weiteres im Sinne von „Gruppe von Personen, die gemeinsam an einer Aufgabe arbeiten und hierfür Lösungen finden“ verständlich und weist werblich anpreisend darauf hin, dass der Dienstleister im Team nach Lösungen nicht nur sucht, sondern diese auch findet. Ziel eines Dienstleisters ist es dabei, stets die passende Lösung für die Herausforderungen und Anforderungen seiner Kunden zu finden; dabei werden im Team die Herausforderungen – egal welcher Art – besser gemeistert und Lösungen schneller gefunden. Nichts Anderes vermittelt die in dem Anmeldezeichen enthaltene Wortfolge.

Der angesprochene Verkehr ist an entsprechend gebildete, mit dem angemeldeten Zeichen vergleichbare Werbeaussagen – insbesondere die Anpreisung, dass der Dienstleister „Lösungsfinder“ ist – bereits aus der Werbung gewöhnt und war es auch schon vor dem hier maßgeblichen Anmeldezeitpunkt. Dies zeigen die der Beschwerdeführerin vorab übermittelten Ergebnisse einer Internet-Recherche des Senats, welche die häufige Verwendung und Üblichkeit derartiger Aussagen in verschiedensten Waren- und Dienstleistungsbereichen belegen. So finden sich u. a. beispielsweise folgende Ausführungen: „Das Unternehmen (...) – Dienstleister und Lösungsfinder im Bereich der...“; „Über das Unternehmen (...) Wir sind Lösungsfinder, Weiterhelfer, Möglichmacher – kurz Ihr starker Partner.“; „(...) Solution: Die Lösungsfinder“; „Über uns (...) Beratung. Service. Leidenschaft...Dazu sind wir ausgewiesene gute Zuhörer und Lösungsfinder.“; „Richard (...) Ihr persönlicher Lösungsfinder“; „(...) Haus + Küche Ein Top-Team...für Sie einsatzbereit...Als Ihr Lösungsfinder geben wir Ihnen...“; „Lösungsfinder für Produkte...In 4 Schritten zu Ihrer Problemlösung“; „Als Lösungsfinder für Unternehmen unterwegs“ etc.

Die angemeldete Wortfolge reiht sich zwanglos in diese Werbeanpreisungen ein und weist keine Besonderheit auf, die den Verkehr veranlassen könnte, in ihr in Kenntnis ähnlich gebildeter Werbeversprechen einen betrieblichen Herkunftshinweis zu sehen. In Folge der Verwendung vergleichbar gebildeter Werbeanpreisungen fehlt es ihr an Originalität. Zur Erfassung ihres werbenden Begriffsgehalts im Sinne einer Anpreisung des Dienstleisters bedarf es auch – anders als die Beschwerdeführerin meint – keiner gedanklichen Analyse und/oder Interpretation.

c) Die in den Klassen 35 und 41 konkret beanspruchten Dienstleistungen können allesamt das Finden bzw. Erzielen einer „Lösung“ zum Gegenstand haben. So stellt sich beispielweise beim Personalmanagement oder einer Personalauswahl und -vermittlung die Aufgabe, geeignete Personen im Unternehmen richtig einzusetzen, zu schulen und fortzubilden bzw. für den Kunden das beste

Personal zu finden und zu rekrutieren. Eine Werbe- bzw. Marketingagentur hat den Auftrag, mithin die Aufgabe, ein Unternehmen bzw. dessen Produkte erfolgreich im Markt zu positionieren. Anbieter im Bereich der Geschäftsführung (z. B. Interimsmanager), Unternehmensverwaltung oder Büroarbeit werden dafür eingesetzt, die jeweiligen Aufgaben zu bewältigen bzw. die in diesem Zusammenhang auftretenden Probleme zu lösen.

Die angesprochenen Verkehrskreise werden die angemeldete Wortkombination, wenn sie ihnen im Zusammenhang mit diesen Dienstleistungen begegnet, daher als sachlich-werbenden Hinweis dahingehend auffassen, dass das Erbringerteam der Dienstleistungen das Erreichen eines positiven Arbeitsergebnisses in Aussicht stellt, indem es Lösungen findet. Die Wortfolge stellt somit in werbeüblicher Form die Fähigkeiten und das Engagement des im Team arbeitenden Dienstleisters heraus und beschreibt diese. Der Umstand, dass die in „TEAM DER LÖSUNGSFINDER“ enthaltene werbliche Sachangabe am besten mit genau den Worten umschrieben wird, wie sie auch das angemeldete Zeichen verwendet, deutet gerade auf dessen beschreibenden Charakter hin. Dies gilt umso mehr, als die Anmelderin selbst das Zeichen in dem oben dargestellten beschreibenden Kontext werblich einsetzt.

Die Tatsache, dass offenbleibt, welche Art von Lösungen gefunden werden sollen, ändert – worauf bereits die Markenstelle zutreffend hingewiesen hat – nichts an dem anpreisend-sachlichen Charakter des Zeichens. Denn diese Unbestimmtheit kann tatsächlich gewollt sein, um einen möglichst weiten Bereich an verschiedenen Produkten bzw. Dienstleistungen zu umfassen (vgl. BGH GRUR 2000, 882, 883 - Bücher für eine bessere Welt, u. a. für „Bücher“; GRUR 2014, 569 - HOT).

Vielmehr liegt dem Verkehr der Gedanke fern, in einer allgemeingültigen, letztlich für alle denkbaren Dienstleistungen verwendbaren Anbieteranpreisung, einen

betrieblichen Herkunftshinweis zu erkennen. Dem Anmeldezeichen fehlt nach alledem die erforderliche Unterscheidungskraft.

2. Da schon das Schutzhindernis nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG vorliegt, kann dahinstehen, ob das angemeldete Zeichen gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG auch Freihaltungsbedürftig ist.
3. Die von der Beschwerdeführerin angeführte Entscheidung zu dem Zeichen „Aqua Team“ (32 W (pat) 76/00) vermag keine andere Entscheidung zu rechtfertigen. Ungeachtet des Umstands, dass die Wortkombination „Aqua Team“ im Sinne von „Wasser-Team/Wasser-Arbeitsgruppe“ tatsächlich in bezug zu den dort zuletzt beanspruchten Dienstleistungen – anders als im Streitfall – interpretationsbedürftig sein mag und daher schon nicht vergleichbar ist, bleibt darauf hinzuweisen, dass nach ständiger Rechtsprechung Voreintragungen nicht bindend sind. Denn auch unter Berufung auf den Gleichbehandlungsgrundsatz darf nicht von einer den rechtlichen Vorgaben entsprechenden Entscheidung abgesehen werden (vgl. EuGH GRUR 2009, 667 Rn. 18 – Bild-digital und ZVS Zeitungsvertrieb Stuttgart; BGH GRUR 2014, 569 Rn. 30 – HOT).

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, Herrenstraße 45a, 76133 Karlsruhe, durch eine beim Bundesgerichtshof zugelassene Rechtsanwältin oder durch einen beim Bundesgerichtshof zugelassenen Rechtsanwalt schriftlich einzulegen.

Mittenberger-Huber

Akintche

Seyfarth

Fi