



BUNDESPATENTGERICHT

28 W (pat) 518/21

(AktENZEICHEN)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 30 2020 109 171.7

hat der 28. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 24. Januar 2022 unter Mitwirkung der Richter Schödel und Hermann sowie der Richterin kraft Auftrags Berner

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

GRÜNDE

I.

Das Zeichen

MAISON

ist am 7. Juli 2020 zur Eintragung als Wortmarke in das beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) geführte Register für nachfolgende Waren und Dienstleistungen angemeldet worden:

Klasse 20: **Möbel; Spiegel; Bilderrahmen; Betten; Lattenroste für Betten; Matratzen;**

Klasse 24: **Webstoffe; Textilwaren, soweit sie nicht in anderen Klassen enthalten sind; Bettdecken; Tischdecken;**

Klasse 35: **Werbung; Geschäftsführung; Unternehmensverwaltung; Büroarbeiten; Groß-, Einzelhandels- und Versandhandelsdienstleistungen im Bereich der Möbel, Spiegel, Bilderrahmen und Einrichtungsgegenstände sowie im Bereich der Webstoffe und Textilwaren, Bett- und Tischwäsche sowie Matratzen und Lattenroste; Präsentation von Waren in Kommunikations-Medien, für den Einzelhandel.**

Die Anmeldung wird beim DPMA unter der Nummer 30 2020 109 171.7 geführt.

Mit Beschluss vom 24. Februar 2021 hat die Markenstelle für Klasse 35 des DPMA durch eine Beamtin des gehobenen Dienstes die Anmeldung wegen fehlender Unterscheidungskraft gemäß §§ 37 Abs. 1 und 5, 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG teilweise

für die oben in Fettdruck wiedergegebenen Waren und Dienstleistungen zurückgewiesen. Zur Begründung hat sie ausgeführt, das angemeldete Zeichen bestehe lediglich aus dem zum französischen Grundwortschatz gehörenden Wort für „Haus, Heim, Zuhause“, das in Wortverbindungen wie „a la maison“ auch in den deutschen Sprachgebrauch eingegangen sei. Ein erheblicher Teil der angesprochenen Verkehrskreise, Verbraucher sowie der Fachhandel für Möbel, Einrichtungsgegenstände und Textilien, verstünden das Wort ohne Weiteres in seinem Bedeutungsgehalt. Diese fassten es zwanglos als Hinweis auf die Art, die Bestimmung bzw. Verwendungszweck oder den Gegenstand der zurückgewiesenen Waren und Dienstleistungen auf. Die Waren der Klassen 20 und 24 könnten als Möbel, Einrichtungsgegenstände und Wohnaccessoires für das Haus, Heim oder Zuhause bestimmt und geeignet sein. Die zurückgewiesenen Dienstleistungen der Klasse 35 könnten sich schwerpunktmäßig auf ein Angebot an produktbezogenen Dienstleistungen beziehen, die für das Zuhause konzipiert seien. Die angesprochenen Verkehrskreise seien im Zusammenhang mit den zurückgewiesenen Waren und Dienstleistungen an Sachbezeichnungen wie „Heimtextilien“ oder Waren- und Dienstleistungsangebote für das Haus oder Heim gewöhnt.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Anmelderin. Sie vertritt die Ansicht, das Anmeldezeichen beschreibe keine der beschwerdegegenständlichen Waren und Dienstleistungen und enthalte auch keine Bestimmungsangabe. Möbel und Einrichtungsgegenstände ließen sich auch in einer Garage, einem Büro, einem Hotel oder im Garten unterbringen. Handelsdienstleistungen würden in der Regel nicht in einem Haus angeboten. Auch seien vergleichbare Marken in der Vergangenheit in das Register eingetragen worden.

Die Anmelderin beantragt sinngemäß,

den Beschluss der Markenstelle für Klasse 35 des DPMA vom
24. Februar 2021 aufzuheben.

Mit gerichtlichem Schreiben vom 26. November 2021 ist die Beschwerdeführerin darauf hingewiesen worden, dass das angemeldete Wortzeichen hinsichtlich der beschwerdegegenständlichen Waren und Dienstleistungen nicht für schutzfähig erachtet werde.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

II.

Die gemäß §§ 64 Abs. 6 Satz 1, 66 Abs. 1 MarkenG statthafte Beschwerde ist zulässig, hat aber keinen Erfolg.

1. Der Eintragung des angemeldeten Wortzeichens „**MAISON**“ als Marke steht bezüglich der beschwerdegegenständlichen Waren und Dienstleistungen das absolute Schutzhindernis der fehlenden Unterscheidungskraft gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG entgegen. Die Markenstelle hat dem Anmeldezeichen daher insoweit zu Recht die Eintragung versagt (§ 37 Abs. 1 und 5 MarkenG).

a) 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, Rdnr. 59 f. – Nestlé/Cadbury [Kit Kat]; BGH GRUR 2018, 932, Rdnr. 7 – #darferdas?; GRUR 2018, 301, Rdnr. 11 – Pippi-Langstrumpf-Marke; GRUR 2016, 934, Rdnr. 9 – OUI). Denn die Hauptfunktion der Marke besteht darin, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen zu gewährleisten (EuGH GRUR 2010, 228, Rdnr. 33 – Audi AG/HABM [Vorsprung durch Technik]; BGH, a. a. O. – #darferdas?; 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 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. 15 – Pippi-Langstrumpf-Marke).

Maßgeblich für die Beurteilung der Unterscheidungskraft zum relevanten Anmeldezeitpunkt (BGH GRUR 2013, 1143, 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 dann keine Unterscheidungskraft, wenn ihnen die angesprochenen Verkehrskreise lediglich einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt zuordnen (EuGH GRUR 2004, 674, Rdnr. 86 – Postkantoor; BGH, a. a. O., Rdnr. 8 – #darferdas?; GRUR 2012, 270, Rdnr. 11 – Link economy) oder wenn sie aus gebräuchlichen Wörtern oder Wendungen der deutschen Sprache 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, a. a. O. – #darferdas?; a. a. O., Rdnr. 12 – OUI; GRUR 2014, 872, Rdnr. 21 – Gute Laune Drops). Darüber hinaus besitzen keine Unterscheidungskraft vor allem Angaben, die sich auf Umstände beziehen, die die beanspruchten Waren oder Dienstleistungen zwar selbst nicht unmittelbar betreffen, durch die aber ein enger beschreibender Bezug zu diesen hergestellt wird und deshalb die Annahme

gerechtfertigt ist, dass der Verkehr den beschreibenden Begriffsinhalt ohne weiteres erfasst und in der Bezeichnung kein Unterscheidungsmittel für deren Herkunft sieht (BGH, a. a. O. – #darferdas?; a. a. O. – Pippi-Langstrumpf-Marke). Hierfür reicht es aus, dass ein Wortzeichen, selbst wenn es bislang für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen nicht beschreibend verwendet wurde oder es sich 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; BGH GRUR 2014, 569, Rdnr. 18 – HOT). 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 GRUR 2014, 1204, Rdnr. 16 – DüsseldorfCongress).

Diesen Anforderungen an die Unterscheidungskraft genügt das angemeldete Wortzeichen „**MAISON**“ nicht. Die angesprochenen inländischen Verkehrskreise haben es in Verbindung mit den beschwerdegegenständlichen Waren und Dienstleistungen schon zum Anmeldezeitpunkt, dem 7. Juli 2020, ausschließlich als Sachangabe verstanden, so dass es sich insoweit nicht als Hinweis auf die Herkunft aus einem bestimmten Unternehmen eignet.

b) Von den beschwerdegegenständlichen Waren und Dienstleistungen werden in erster Linie die breiten, allgemeinen Verkehrskreise der Verbraucher angesprochen, aber auch der Fachhandel für Möbel und Heimtextilien sowie hinsichtlich der Dienstleistungen der Klasse 35 auch Unternehmer und Angehörige der unternehmerischen Führungsebene von Unternehmen.

c) Das Anmeldezeichen erschöpft sich in dem französischen Substantiv „*maison*“, das mit „Haus, Heim, Zuhause“ ins Deutsche übersetzt wird. Es gehört zum

französischen Grundwortschatz, so dass davon ausgegangen werden kann, dass es weite Teile der angesprochenen Verkehrskreise in seinem Bedeutungsgehalt erfassen. Bei den am internationalen Handelsverkehr beteiligten inländischen Fachkreisen, deren Verständnis für sich allein von ausschlaggebender Bedeutung sein kann (EuGH GRUR 2006, 411 Rdnr. 24 – Matratzen Concord; EuGH GRUR 2004, 682 Rdnr. 26 – Bostongurka), kann unterstellt werden, dass sie grundsätzlich in der Lage sind, eindeutig beschreibende Angaben auch in fremden Sprachen zu erkennen (BPatG 28 W (pat) 526/15 – SANO; 29 W (pat) 546/16 – Priroda; 26 W (pat) 536/18 – slumberzone). Hiervon ist insbesondere bei Markenwörtern auszugehen, die einer Welthandelsprache wie Französisch angehören.

d) Im Hinblick auf die beschwerdegegenständlichen Waren und Dienstleistungen entnehmen die angesprochenen Verkehrskreise dem Anmeldezeichen lediglich einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt oder es stellt einen engen beschreibenden Bezug zu diesen her.

Hinsichtlich der Waren der Klasse 20 fasst der Verkehr das Zeichen als reine dahingehende Sachangabe auf, dass die so gekennzeichneten Möbel, Einrichtungsgegenstände und Matratzen für das Heim oder Zuhause bestimmt sind und dadurch von entsprechenden Waren für die gewerbliche Nutzung wie in Hotels oder Büros oder von Möbeln für den Außenbereich abgegrenzt werden sollen. Diese müssen ganz andere Ansprüche an Strapazierfähigkeit oder leichte Reinigungsmöglichkeiten erfüllen bzw. wetterfest und auf eine hohe UV-Strahlung durch Sonnenlicht ausgelegt sein (vgl. BPatG 32 W (pat) 61/00 – Chalet; 32 W (pat) 71/00 – CASA; 26 W (pat) 47/11 – NatureHome).

Das Gleiche gilt hinsichtlich der in Klasse 24 beanspruchten Heimtextilien. Auch diese müssen, sofern sie für eine gewerbliche Nutzung ausgelegt sind, wegen der hohen Beanspruchung unempfindlicher gegen Schmutz sein und sich einfacher und öfter waschen lassen als Textilien für den Privathaushalt. Insofern entnimmt der

Verkehr dem Anmeldezeichen nur die Sachangabe, dass die so gekennzeichneten Heimtextilien für das eigene Zuhause bestimmt und geeignet sind.

Wegen der funktionalen Nähe zwischen diesen Waren und den hierauf bezogenen „*Groß-, Einzelhandels- und Versandhandelsdienstleistungen*“, die in Klasse 35 beansprucht werden, stellt das Zeichen zu diesen Dienstleistungen nur einen engen beschreibenden Bezug her, denn der angesprochene Verkehr versteht dieses nur als Sachhinweis auf den Gegenstand des jeweiligen Handels (vgl. BPatG 29 W (pat) 505/10 – klebewelten.de; 29 W (pat) 525/10 – fashion.de; 29 W (pat) 41/12 – CAMOMILLA; 26 W (pat) 501/16 – S&P Salt&Pepper). Dies gilt auch für die Dienstleistung „*Präsentation von Waren in Kommunikations-Medien, für den Einzelhandel*“. Sie dient der Anbahnung von Geschäften im Einzelhandel und steht daher mit diesem in einem untrennbaren Zusammenhang.

Auch bezüglich der Dienstleistung „*Werbung*“ der Klasse 35 enthält das Zeichen einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt. Der markenrechtliche Dienstleistungsbegriff „*Werbung*“ umfasst alle Beratungs-, Mitteilungs-, Konzeptions-, Gestaltungs- und Realisationsleistungen, die von Werbeunternehmen – in erster Linie Werbeagenturen – gegen Entgelt im Kundenauftrag für Dritte auf dem Gebiet der Werbung erbracht werden (BPatG – 33 W (pat) 45/98 – INDIGO IMAGES, juris-Tz. 30; OLG Frankfurt GRUR-RR 2007, 277, 280, juris-Tz. 52; vgl. auch Anlage 1 zu § 19 Abs. 1 der MarkenV, Erläuternde Anmerkung zur Klasse 35). Da es nicht den Branchengewohnheiten entspricht, Werbedienstleistungen durch das beworbene Produkt(sortiment) zu charakterisieren, weil die Festlegung auf einen bestimmten Inhalt eine nicht gewollte Beschränkung bedeutet, hat eine Bezeichnung beschreibenden Charakter, wenn sie die Art des Mediums oder die Branche angibt, auf die die Werbedienstleistungen bezogen sind. (BGH GRUR 2009, 949 Rdnr. 24 – My World; BPatG 29 W (pat) 35/15 – Immer eine Frische voraus; BPatG 26 W (pat) 527/18 – BITBUSINESS; 26 W (pat) 549/18 – INTERMATE). Nicht wenige Werbeagenturen haben sich auf die Immobilien-

branche spezialisiert, so dass die angesprochenen Verkehrskreise dem Anmeldezeichen nur den sachlichen Hinweis entnehmen, dass die darunter angebotene Werbung sich auf Häuser bezieht.

e) Die Anmelderin kann sich nicht auf vergleichbare Voreintragungen berufen. Insoweit wird zur Vermeidung von Wiederholungen auf die detaillierten Ausführungen im gerichtlichen Hinweis vom 26. November 2021 Bezug genommen.

2. Da es dem angemeldeten Wortzeichen an jeglicher Unterscheidungskraft mangelt, kann dahingestellt bleiben, ob seiner Eintragung auch ein schutzwürdiges Interesse der Mitbewerber an seiner freien Verwendbarkeit entgegensteht (§ 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG).

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.

Schödel

Hermann

Berner

ob