



# BUNDESPATENTGERICHT

26 W (pat) 561/11

---

(AktENZEICHEN)

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

**betreffend die Markenmeldung 30 2011 038 947.0**

hat der 26. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 4. Juli 2012 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Dr. Fuchs-Wisseemann sowie des Richters Reker und des Richters Hermann

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

## Gründe

### I.

Beim Deutschen Patent- und Markenamt ist die farbige Bildmarke



für die Dienstleistungen:

„Arbeitnehmerüberlassung auf Zeit; Outsourcing-Dienste (Hilfe bei Geschäftsangelegenheiten); Logistik-Dienstleistungen auf dem Transportsektor“

zur Eintragung in das Markenregister angemeldet worden.

Die Markenstelle für Klasse 39 hat diese Anmeldung mit Beschluss vom 12. Oktober 2011 zurückgewiesen, weil ihr jegliche Unterscheidungskraft fehle, wie schon in dem vorangegangenen Beanstandungsbescheid vom 17. August 2011 begründet worden sei. Den einzelnen Wortelementen des zusammengesetzten Zeichens komme ein unmittelbar beschreibender Sinngehalt

zu. Das grafische Element sei werbeüblich und könne keine ausreichende kennzeichenrechtliche Verfremdung bewirken.

Hiergegen wenden sich die Anmelder mit ihrer Beschwerde. Sie gehen nach wie vor davon aus, dass schon die Wortbestandteile des angemeldeten Zeichens für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen nicht beschreibend seien. Im Übrigen handele es sich um eine kreative Zeichenbildung, die als Herkunftszeichen dienen könne, zumal es auf den Gesamteindruck ankäme. Schließlich sei das Zeichen durch das kennzeichnungskräftige Bildelement mit besonderer Originalität und Fantasie ausgestattet. Die Anmelder beantragen,

den Beschluss der Markenstelle für Klasse 39 des DPMA vom 12. Oktober 2011 aufzuheben.

## II.

Die zulässige Beschwerde ist nicht begründet. Der Eintragung der angemeldeten Bezeichnung steht, wie von der Markenstelle ausgeführt, das Fehlen der nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG erforderlichen Unterscheidungskraft entgegen.

Unterscheidungskraft in diesem Sinne ist die einer Marke innewohnende konkrete Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel für die Waren oder Dienstleistung eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefasst zu werden. Die Unterscheidungskraft ist hierbei zum einen im Hinblick auf die Waren oder Dienstleistungen, für die die Marke angemeldet worden ist und zum anderen im Hinblick auf die Anschauung der maßgeblichen Verkehrskreise zu beurteilen, wobei es auf die mutmaßliche Wahrnehmung eines normal informierten, angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers der fraglichen Waren oder Dienstleistungen ankommt. Wortverbindungen und -abfolgen fehlt die Unterscheidungskraft, wenn aufgrund der Bekanntheit der

einzelnen Wortelemente, ihrer sprachüblichen Zusammenfügung und der einfachen Erfassbarkeit des Gesamtwortes sich für die Verbraucher in Bezug auf die begehrten Waren und Dienstleistungen unmittelbar eine beschreibende Sachausgabe oder ein entsprechender Sinngelalt ergibt. Eine Marke, die sich aus einer sprachlichen Neuschöpfung mit mehreren Bestandteilen zusammensetzt, von denen jeder Merkmale der Waren oder Dienstleistungen beschreibt, für die die Eintragung beantragt wird, hat selbst einen die Merkmale der Waren oder Dienstleistungen beschreibenden Charakter im Sinne der Vorschrift, es sei denn, dass ein merklicher Unterschied zwischen der Neuschöpfung und der bloßen Summe ihrer Bestandteile besteht (EUGH GRUR 2004, 680 - Biomild). Dies setzt voraus, dass die Neuschöpfung auf Grund der Ungewöhnlichkeit der Kombination in Bezug auf die genannten Waren oder Dienstleistungen einen Eindruck erweckt, der hinreichend weit von dem abweicht, der bei bloßer Zusammenfügung der ihren Bestandteilen zu entnehmenden Angaben entsteht und somit über die Summe dieser Bestandteile hinausgeht (EUGH a. a. O.).

Bei derartigen beschreibenden Angaben gibt es keinen tatsächlichen Anhaltspunkt dafür, dass der Verkehr sie als Unterscheidungsmittel versteht (BGH GRUR 2001, 1151, 1152 - marktfrisch; GRUR 2005, 417, 418 - BerlinCard). Nach diesen Grundsätzen ist der angemeldeten Marke der begehrte Schutz wegen Fehlens jeglicher Unterscheidungskraft zu versagen.

Unter Berücksichtigung dieser Gesichtspunkte weist das angemeldete Kennzeichen in seiner Gesamtheit in Verbindung mit den beanspruchten Dienstleistungen in unmittelbar beschreibender Weise darauf hin, dass es sich um Angebote eines Personal- und/oder Logistikdienstleisters handelt.

Die Markenstelle hat die Bedeutung der Wortbestandteile des angemeldeten Zeichens "Pro Quality Personal Logistik Dienstleistung" zutreffend ermittelt:

„An der beschreibenden Verwendung von "Pro" im Sinne von „Profi“ bzw. „professionell“ können unter Berücksichtigung der bereits übermittelten PAVIS Proma-Auszüge keine Zweifel bestehen. In Verbindung mit den beanspruchten Dienstleistungen wird daher der Verkehr in der angemeldeten Marke lediglich den unmittelbar beschreibenden Hinweis auf Personal- und Logistikdienstleistungen in professioneller Qualität erblicken“ (vgl. S. 4 d. angefochtenen Beschlusses).

Die Bedeutung erschöpft sich für die maßgeblichen inländischen Verkehrskreise erkennbar in Bezug auf die angemeldeten Dienstleistungen in einer sprach- und werbeüblich gebildeten Beschaffenheits- und Bestimmungsangabe.

Bei den beanspruchten Dienstleistungen handelt es sich sämtlich um Serviceleistungen im Bereich Personal und/oder Logistik. Auch die Anmelder tragen nichts Substantiiertes dafür vor, dass mit den Wortbestandteilen gerade keine Beschaffenheitsmerkmale der angemeldeten Dienstleistungen im Sinne von qualitativ hochwertiger, professioneller Assistenz bei Personal- und weiteren Fragestellungen im Logistiksektor vorliegen würden.

Ob die Wortkombination üblich ist und ob gegebenenfalls das Verständnis des deutschen Verbrauchers der Bedeutung des englischen Begriffs „Quality“ entspricht, ist insoweit unerheblich. Denn für die Frage, ob es sich um eine Bezeichnung handelt, die zur Beschreibung der fraglichen Ware oder Leistung dienen kann, ist hier das Verständnis des inländischen Geschäftsverkehrs maßgeblich, an den sich die mit der Anmeldung beanspruchten Dienstleistungen wenden (vgl. BGH GRUR 1989, 666, 667 - Sleepover, zu § 4 Abs. 2 Nr. 1 WZG; BPatG MarkenR 2007, 527 - Rapido; Ingerl/Rohnke a. a. O. § 8 Rdn. 33). Dieser wird das

Wort "Quality" wegen seiner Wortverwandtschaft mit dem deutschen Wort „Qualität“ ohne weiteres verstehen. Der Verkehr ist daran gewöhnt, im Geschäftsleben ständig mit neuen Begriffen konfrontiert zu werden, durch die ihm sachbezogene Informationen lediglich in einprägsamer Form übermittelt werden sollen. Solche Neubildungen orientieren sich häufig weder an grammatikalischen Regeln noch an einem korrekten Sprachstil. Der Durchschnittsverbraucher, der erfahrungsgemäß Kennzeichen so aufnimmt, wie sie ihm entgegentreten, wird verständliche Sachaussagen, wie die verwendeten Wortbestandteile der angemeldeten Marke, durchaus als solche und nicht als betrieblichen Herkunftshinweis auffassen (vgl. BGH GRUR 2001, 1151, 1152 - marktfrisch; GRUR 2004, 778, 779 - URLAUB DIREKT; BPatG GRUR 1996, 489 - Hautactiv; BPatGE 40, 57 TeleOrder; vgl. auch EuG GRUR Int. 2006, 44, 46 (Nr. 84) - LIVE RICHLI; Ströbele/Hacker, 9. Aufl. Rn. 89 zu § 8 m. w. N).

Es ist daher gegen die zutreffende Ansicht des angefochtenen Beschlusses zu den Wortbestandteilen des angemeldeten Zeichens nichts zu erinnern.

Entsprechendes gilt für die Auffassung der Markenstelle, dass auch der grafische Bestandteil des Zeichens der angemeldeten Marke in ihrer Gesamtheit nicht zur Schutzzfähigkeit zu verhelfen vermag.

Zwar 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 (vgl. BGH GRUR 91, 136 - New Man). Hierzu 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 könnten (BGH GRUR 2000, 502 - Sankt Pauli Girl, GRUR 2001, 413 - Swatch; GRUR 2001, 1153 - anti Kalk). Daher wäre

vorliegend angesichts der in den Wortelementen enthaltenen, glatt beschreibenden Angabe über das Dienstleistungsangebot der Anmelder im Personal-/Logistikbereich ein auffallendes Hervortreten des grafischen Elementes erforderlich gewesen, um sich dem Verkehr als Herkunftshinweis einzuprägen. Eine herkunftskennzeichnende Eigenart der grafischen Elemente kann aber mit der Markenstelle der Andersfarbigkeit der Buchstabenkombination „Pro“ und dem werbeüblich gestalteten Schriftbild/Layout nicht beigemessen werden. Die grafischen Elemente erscheinen, wie der angefochtene Beschluss zutreffend ausführt, als schlichte zweifarbige Gestaltung (orange, blau) unter Verwendung unterschiedlicher Schriftstärken, was allerdings nicht dazu führt, dass die Farbgebung innerhalb der Kombinationsmarke als eigenständiger betrieblicher Herkunftshinweis neben den schutzunfähigen Angaben aufgefasst werden wird. Vielmehr ist auch der Senat der Überzeugung, dass sich die bildliche Darstellung hier im Rahmen dessen hält, was gerade auf dem Gebiet der Werbung üblich ist, ohne dass eine betrieblich individualisierende Wirkungsweise dem Gesamtzeichen beigemessen werden könnte.

Die Beschwerde war daher zurückzuweisen.

Dr. Fuchs-Wisseemann

Reker

Hermann

Bb