



BUNDESPATENTGERICHT

33 W (pat) 511/10

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 30 2009 018 840.8

hat der 33. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 26. Juli 2011 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Bender und der Richter Dr. Kortbein und Kätker

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Am 21. März 2009 ist beim Deutschen Patent- und Markenamt die Wortmarke

ENTDECKE DIE NACHBARSCHAFT FÜR DICH!

für folgende Waren/Dienstleistungen angemeldet worden:

36: Immobilienwesen

37: Bauwesen.

Mit Beschluss vom 29. Oktober 2009 hat die Markenstelle für Klasse 37 die Anmeldung nach § 37 Abs. 1 MarkenG i. V. m. § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG zurückgewiesen. Nach Auffassung der Markenstelle ist die angemeldete Wortfolge nur ein betriebsneutraler, nicht unterscheidungskräftiger Hinweis auf bestimmte Eigenschaften einer Ware oder Dienstleistung. Der angesprochene Verbraucher werde sie für die beanspruchten Dienstleistungen nächstliegend und unmissverständlich als bloßen Hinweis mit der Bedeutung "Nutze die Nachbarschaft im Sinne Deiner Interessen" verstehen und zwar im soziologischen Sinne.

Gegen diesen Beschluss richtet sich die Beschwerde des Anmelders, mit der er beantragt,

den angefochtenen Beschluss aufzuheben.

Zur Begründung führt er aus, dass es bei der angemeldeten Marke darum gehe, kurz und einprägsam die Vorzüge des genossenschaftlichen Wohnens der Anonymität des Wohnens bei Wohnungsbaugesellschaften gegenüber zu stellen. Das in der Marke zum Ausdruck kommende Motto sei schwer in Worte zu fassen, da es sich jedenfalls nicht unmittelbar klar und eindeutig ergebe. Dies gelte insbesondere für den soziologischen Begriff der Nachbarschaft. Durch die Verwendung des unscharfen Begriffs "Nachbarschaft" als Ausdruck für "Gemeinschaftsgefühl" werde zwar etwas suggeriert, dabei handele es sich aber keineswegs um einen naheliegenden und unmissverständlichem bloßen Hinweis auf "Nutze die Nachbarschaft im Sinne deiner Interessen", wie dies die Markenstelle meine.

Im Gegenteil gehe es hier nicht um die Nutzung der Nachbarschaft im Sinne der eigenen Interessen, sondern um das nachbarschaftliche Geben und Nehmen, also die Verwirklichung gemeinschaftlicher Interessen, wie es ein wesentliches Merkmal des soziologischen Begriffs der Nachbarschaft sei. Mit der angemeldeten Marke werde aber keineswegs ausschließlich ein die Dienstleistungen anpreisender Inhalt vermittelt, vielmehr werde der von diesem Motto angesprochene Interessent in feinsinniger Weise darauf aufmerksam gemacht, dass er eingeladen sei, am genossenschaftlichen Leben der Wohngemeinschaft teilzunehmen.

Zwar sei der Begriff "Nachbarschaft" für sich genommen nicht schutzfähig, die angemeldete Wortfolge "ENTDECKE DIE NACHBARSCHAFT FÜR DICH" verlange aber dahingehend einen Interpretationsaufwand, dass sich die Frage stelle, was insbesondere der Teilbegriff "FÜR DICH" bedeuten solle. Erst bei einer Interpretation des Slogans gelange man zu dem Ergebnis, dass mit

"Nachbarschaft" keineswegs die vordergründige Nachbarschaft im Sinne von benachbarten Grundstücken und deren Bewohner gemeint sei, sondern der soziologische Begriff im Sinne einer engeren örtlichen Gemeinschaft. Dieses Nachbarschaftsgefühl, das mit "NACHBARSCHAFT FÜR DICH" transportiert werde, solle der Verkehr bei Nutzung der Dienstleistungen des Anmelders für sich entdecken.

Entgegen der im Zwischenbescheid vom 10. Juni 2011 geäußerten vorläufigen Rechtsauffassung des Berichterstatters des Senats handele es sich bei der Anmeldemarke nicht um eine bloße Variation der im Immobilienbereich gängigen Aufforderung zur Entdeckung der Nachbarschaft, denn bei letzterer gehe es um die tatsächliche Nachbarschaft, wie die Nähe zu Handelsgeschäften, Ärzten usw. Dies werde der Verkehr bei einer Interpretation aber nicht zur Grundlage seiner Verständnisbemühungen machen. Vielmehr werde er nach einem Denkvorgang erkennen, dass es gerade um das Entdecken der Nachbarschaft für den Betroffenen gehe, was ihn zur Erkenntnis bringe, dass es hier um den soziologischen Begriff der Nachbarschaft gehe.

Dem Anmelder sind Kopien des Ergebnisses einer vom Senat durchgeführten Recherche übersandt worden.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

II.

Die Beschwerde ist nicht begründet.

Die zur Eintragung angemeldete Bezeichnung weist nicht die für eine Marke erforderliche Unterscheidungskraft auf (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG).

Entsprechend der Hauptfunktion der Marke, dem Verbraucher oder Endabnehmer die Ursprungsidentität der durch die Marke gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen zu garantieren, ist unter Unterscheidungskraft im Sinne dieser Vorschrift die einer Marke innewohnende (konkrete) Eignung zu verstehen, Waren oder Dienstleistungen als von einem Unternehmen stammend zu kennzeichnen und sie somit von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden (vgl. EuGH GRUR 2002, 804 Nr. 35 - Philips/Remington; GRUR 2004, 428 Nr. 30, 48 - Henkel). Die Hauptfunktion der Marke besteht nämlich darin, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen zu gewährleisten (EuGH GRUR 2005, 1042, Nr. 23 f. - Thomson LIFE; GRUR 2004, 943 Nr. 23 - SAT.2; BGH GRUR 2008, 710, Nr. 12 - VISAGE). Der Verbraucher kann erwarten, dass die Herstellung oder Erbringung der mit der Marke gekennzeichneten Ware oder Dienstleistung unter der Kontrolle eines einzigen Unternehmens erfolgt ist.

Die Unterscheidungskraft ist aus der Sicht der angesprochenen Verkehrskreise im Hinblick auf die beanspruchten Waren und Dienstleistungen zu beurteilen (Ströbele/Hacker, Markengesetz, 9. Aufl., § 8, Rdn. 57 ff., 81 ff.; Ingerl/Rohnke, Markengesetz, 3. Aufl., § 8, Rdn. 58, 73 ff., jew. m. w. N.), wobei ein branchenüblicher Einsatz von Marken als Herkunftshinweis maßgeblich ist (Ströbele/Hacker, a. a. O., Rdn. 77). (Vgl. a. BPatG Mitt. 1988, 17 - Landfrost.)

Als Verkehrskreise sind im Immobilien- und Bauwesen hauptsächlich breite Endverbraucherkreise zu berücksichtigen, die bei diesen Dienstleistungen auf der Abnehmerseite stehen, aber auch gewerbliche Fachleute aus dem Immobilienbereich, wie Bauunternehmer, Makler, Hausverwalter usw., die solche Dienstleistungen anbieten und erbringen.

Aus der Sicht dieser Verkehrskreise verfügt die angemeldete Marke nicht über die erforderliche Eignung, die beanspruchten Dienstleistungen als von einem Unternehmen stammend zu kennzeichnen und sie somit von denjenigen anderer

Unternehmen zu unterscheiden. Bei der Marke handelt es sich um eine Wortfolge, die in sprachüblicher Weise aus geläufigen deutschen Wörtern zusammengesetzt ist, und die deshalb schon bei natürlichem Sprachverständnis als Imperativ verstanden wird, die Nachbarschaft für sich zu entdecken. Im branchenüblichen Einsatz als Herkunftshinweis, d. h. in Allein- und kennzeichenmäßiger Herausstellung wirkt die Wortfolge daher wie ein (imperativer) Slogan (vgl. z. B. "Entdecke die Möglichkeiten", "Entdecke die Frische" usw.).

Zwar ist die Eintragung einer Marke, die aus Zeichen oder Angaben besteht, die sonst als Werbeslogans, Qualitätshinweise oder Aufforderungen zum Kauf der Waren oder Dienstleistungen, auf die sich diese Marke bezieht, verwendet werden, nicht schon wegen einer solchen Verwendung ausgeschlossen. Dies würde selbst dann gelten, wenn es sich bei der Marke - was hier nicht der Fall ist - um eine Anpreisung handeln würde (vgl. EuGH GRUR 2010, 228, Nr. 44, 45 - Vorsprung durch Technik). Jedoch darf die Funktion als Marke, d. h. die Herkunftsfunktion, nicht offensichtlich von untergeordneter Bedeutung sein. Insbesondere darf sich ein Slogan oder eine auffordernde Wortfolge nicht darin erschöpfen, einfach nur ein Slogan zu sein und dementsprechend vom Verkehr nur als (irgend-) ein Slogan (irgend-) eines Unternehmens verstanden zu werden, so dass er nicht mehr die betriebliche Herkunftsfunktion erfüllen kann (vgl. EuGH GRUR Int. 2011, 255 - BEST BUY, Rdn. 51).

Diesen Anforderungen genügt die angemeldete Wortfolge unter Berücksichtigung des Ergebnisses einer vom Senat durchgeführten Recherche indes nicht. Das Rechercheergebnis hat zunächst gezeigt, dass die Nachbarschaft (im Sinne der Gesamtheit der Nachbarn, auch: unmittelbare räumliche Nähe zu jemandem oder etwas; vgl. Duden, Das große Wörterbuch der deutschen Sprache, 3. Aufl.; Wahrig, Deutsches Wörterbuch, 8. Aufl.) im Bereich der hier beanspruchten Dienstleistungen einen wichtigen Faktor für Verbraucher und Anbieter darstellt. So werben etwa viele Anbieter damit, dass sie vor Ort bzw. in der Nachbarschaft präsent sind, was angesichts der naturgemäß standortbezogenen Immobilien- und

Baudienstleistungen offensichtlich von Vorteil ist, zumal Immobilien häufig in der Nähe (d. h. in der Nachbarschaft) der bisherigen Wohnung des Interessenten gesucht werden. Insofern kommt der Aufforderung "Entdecke die Nachbarschaft für Dich" bereits ein enger sachlicher Bezug zu den Dienstleistungen zu. Als illustrative Beispiele hierfür seien etwa genannt:

[www.ptext.de/pressemitteilung ...](http://www.ptext.de/pressemitteilung...):

"Studie bestätigt: Traumimmobilien werden in direkter Nachbarschaft gesucht";

Werbung der Sparkasse Elmshorn:

"Bestens beraten rund um Ihre Immobilie. Auf gute Nachbarschaft ... Unsere Finanzierungsspezialisten kennen den Elmshorner Immobilienmarkt ganz genau. Sie sind bei Ihnen vor Ort - in Ihrer Nachbarschaft. ... Denn wir wollen heute und auch in Zukunft ein guter Nachbar für Sie sein."

Neben der Nachbarschaft im Sinne örtlicher Nähe spielt aber auch die vom Anmelder genannte soziale Nachbarschaft bei der Inanspruchnahme von Bau- und Immobiliendienstleistungen offensichtlich eine bedeutende Rolle, wobei sich die Aspekte der örtliche Nähe und des sozialen Umfelds auch nicht unbedingt gegenseitig ausschließen, wie etwa folgende Fundstellen zeigen:

www.pressemitteilungen-onlinde.de/...:

"64 % achten beim Hauskauf auf gute Nachbarschaft.";

<http://baupraxis.de/...>:

"Zwei Drittel aller Käufer würden von einem Kauf Abstand nehmen, wenn die Nachbarschaft nicht stimmt.";

www.immobiliemarketing-blog.de/...:

"... Nichts interessiert einen Menschen so sehr wie die direkte Nachbarschaft. Der Sturm vor der eigenen Haustür berührt einen viel stärker als der auf Tuvalu. Pflanzte der Nachbar Rosen, so ...";

verschiedene Beispiele aus Immobilienangeboten:

"Modernisiertes Stadthaus in angenehmer Nachbarschaft"; "Büroetage in bester Nachbarschaft"; "Junges Wohnen in netter Nachbarschaft".

Die Nachbarschaft der mithilfe der beanspruchten Dienstleistungen erbauten oder vermittelten Immobilien ist damit ein wichtiger Entscheidungsfaktor, so dass die Aufforderung, diese für sich zu entdecken, einen engen sachlichen Bezug zu den Dienstleistungen aufweist. Zudem sind im Zusammenhang mit dem Bau- und Immobilienwesen häufig Ausdrücke anzutreffen, in denen sich auch der in der angemeldeten Wortfolge verwendete Ausdruck "die Nachbarschaft entdecken" findet, etwa:

www.pressbot.net/...:

"Nachbarschaft neu entdecken - Kölner Wohnprojekt fördert Gemeinschaftsgefühl";

www.abendblatt.de/...:

"Die eigenen Nachbarn entdecken ...

Mit einer Aktionswoche will Sozialsenator ... das Miteinander in der oft anonymen Großstadt stärken ...";

www.sihw-vs.de/...:

Im Jahr 2005 standen Menschen und Projekte im Mittelpunkt, die innerhalb des Schwerpunktthemas "Zusammen leben - Nachbarschaft neu entdecken" neue Nachbarn in eine Gemeinschaft integrieren oder ...";

www.pressebox.de/...:

"Entdecke Deine Nachbarschaft!" ImmobilienScout24 startet neue Community rund ums Wohnen ...";

<http://nachbarschaft.immobilienscout24.de/...>:

"Entdecke Deine Nachbarschaft, sei stolz, sei hilfsbereit".

In sämtlichen der o. g. Beispiele wird der Begriff "Nachbarschaft" erkennbar im Sinne der sozialen Gemeinschaft der Nachbarn verwendet. Der Verkehr wird für ein Verständnis in diesem Sinne also offenbar nicht erst einen nennenswerten Interpretationsaufwand benötigen. Selbst wenn man dem Anmelder darin folgen wollte, dass der Verkehr erst nach einer Interpretation des angemeldeten Slogans zu dem Ergebnis kommt, dass der soziologische Begriff "Nachbarschaft" gemeint ist, und man dabei (zugunsten der Anmelders) vernachlässigt, dass der Verkehr ein Zeichen in der Regel keiner näheren analysierenden Betrachtungsweise unterzieht (vgl. aber Ströbele/Hacker, a. a. O., Rdn. 86), so würde der angemeldeten Wortfolge dennoch schon angesichts der im Bau- und Immobilienbereich zu beobachtenden Gängigkeit des Ausdrucks "Nachbarschaft entdecken" (in verschiedenen Variationen) jegliche Unterscheidungskraft fehlen. Gegen die erforderliche Eignung der angemeldeten Wortfolge zur betrieblichen Herkunftsunterscheidung spricht dabei neben der belegten Üblichkeit des Ausdrucks "Entdecken der Nachbarschaft" o. ä. vor allem, dass sich vergleichbar aufgebaute Formulierungen in Zusammenhang mit geplanten Wohnprojekten (z. B. "Drehscheibe Fünfzig733" in Köln) und mit Online-Immobilienvermittlung (Immobilien Scout 24) belegen lassen (vgl. oben zitierte Beispiele). Wenn also bereits andere Mitbewerber die Slogans "Nachbarschaft neu entdecken" und "Entdecke Deine Nachbarschaft!" o. ä. verwenden, so ist nicht ersichtlich, wie die Wortfolge "ENTDECKE DIE NACHBARSCHAFT FÜR DICH" noch einen Hinweis auf die Herkunft damit gekennzeichneten Immobilien- und Baudienstleistungen aus einem ganz bestimmten Betrieb darstellen kann, mag sie nun - wie der Anmelder meint - interpretationsbedürftig sein oder nicht.

Sollten im Übrigen Teile des Verkehrs das Wort "NACHBARSCHAFT" in der Anmeldemarke ausschließlich im Sinne rein örtlicher Nähe verstehen, so würde selbst dies nichts am rein sachlichen Aussagegehalt der angemeldeten Wortfolge ändern. Denn auch in Zusammenhang mit der bei der Immobiliensuche erforderlichen Erkundung der Umgebung von in Frage kommenden Objekten passt der Ausdruck "Nachbarschaft entdecken" im Sinne der rein örtlichen Nachbarschaft und konnte auch belegt werden (vgl. www.tz-online.de/magazin/wohnen-leben/ratgeber/...: "Bei Spaziergängen zu verschiedenen Tages- und Jahreszeiten (Achtung Ferien!) kann man die künftige Nachbarschaft gut entdecken").

Entgegen der Auffassung des Anmelders ergibt sich die Eignung zur betrieblichen Herkunftsunterscheidung auch nicht aus dem in der angemeldeten Wortfolge enthaltenen Schlussteil "... FÜR DICH". Denn zum einen ist es selbstverständlich, dass der angesprochene Verkehrsteilnehmer, der zur Entdeckung der Nachbarschaft aufgefordert wird, solche Entdeckungen bzw. Wahrnehmungen selbst und aus seiner eigenen Sicht macht, er also die Nachbarschaft zunächst einmal für sich selbst entdeckt. Der Verkehrsteilnehmer wird sich also nicht lange fragen müssen, was der Schlussteil "FÜR DICH" bedeuten mag. Zudem konnte der Senat auch eine Verwendung der Wortfolge "Entdecke die Nachbarschaft für Dich - in unserem Nachbarschaftstreff Wentorf" (www.bergedorf-bille.de/...) belegen, wenn auch nicht in Zusammenhang mit den angemeldeten Dienstleistungen, immerhin jedoch mit dem im Immobilienbereich offenbar durchaus wichtigen Aspekt der guten (sozialen) Nachbarschaft. Im Übrigen stellt der Ausdruck "für Dich" die wohl einfachste und direkteste aller geläufigen werblichen Kundenansprachen dar. Aus der Sicht des daran gewöhnten Verkehrs handelt es sich bei der angemeldeten Wortfolge mithin nur um eine bloße Variation der im Immobilienbereich gängigen Aufforderung zur Entdeckung der Nachbarschaft, so dass ihr keine Eignung zur

betrieblichen Herkunftsunterscheidung zukommt. Ihr fehlt daher jegliche Unterscheidungskraft, so dass die Beschwerde erfolglos bleiben musste.

Bender

Dr. Kortbein

Kätker

Cl