



# BUNDESPATENTGERICHT

30 W (pat) 521/10

(Aktenzeichen)

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

### **betreffend die Markenmeldung 30 2008 029 914.2**

hat der 30. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 3. März 2011 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Prof. Dr. Hacker sowie der Richterinnen Winter und Hartlieb

beschlossen:

1. Der Beschluss der Markenstelle für Klasse 9 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 9. März 2010 wird aufgehoben, soweit die Anmeldung für die Waren und Dienstleistungen

„Wissenschaftliche, Schifffahrts-, Vermessungs-, fotografische, Film-, optische, Wäge-, Mess-, Signal-, Kontroll-, Rettungs- und Unterrichtsapparate und -instrumente; Apparate und Instrumente für die Leitung, die Verteilung, die Umwandlung, die Speicherung, die Regulierung oder die Steuerung von elektrischem Strom; Geräte zur Aufzeichnung, Übertragung und Wiedergabe von Ton und Bild; Spielprogramme für Computer; Computersoftware zum Empfang und zum Versand elektronischer Nachrichten und deren Verwaltung; Datenverarbeitungsgeräte und Computer; Spielfilme; Papier, Pappe (Karton) und Waren aus diesen Materialien soweit sie in Klasse 16 enthalten; Personalmanagement; betriebswirtschaftliche Beratung; Unternehmensberatung; Finden von Konfliktlösungen für Dritte; betriebswirtschaftliche Beratung von Führungskräften; Erziehung; Unterhaltung; sportliche und kulturelle Aktivitäten; Entwerfen von Persönlichkeitsprofilen, soweit in Klasse 41 enthalten; Erziehungsberatung; Mediation; Schulung und Beratung hinsichtlich Teamfähigkeit, Motivation, Konfliktfähigkeit, Verantwortung, Vorbildfunktion von Mitarbeitern und Vorgesetzten; Rhetorikdienstleistungen“

zurückgewiesen worden ist.

2. Im Übrigen wird die Beschwerde zurückgewiesen.

## **Gründe**

### **I.**

Zur Eintragung als Wortmarke angemeldet ist das Zeichen

#### **Leserzentrierte Textur**

für die Waren und Dienstleistungen:

„Wissenschaftliche, Schifffahrts-, Vermessungs-, fotografische, Film-, optische, Wäge-, Mess-, Signal-, Kontroll-, Rettungs- und Unterrichtsapparate und -instrumente; Apparate und Instrumente für die Leitung, die Verteilung, die Umwandlung, die Speicherung, die Regulierung oder die Steuerung von elektrischem Strom; Geräte zur Aufzeichnung, Übertragung und Wiedergabe von Ton und Bild; Magnetaufzeichnungsträger; Spielprogramme für Computer; Computersoftware zum Empfang und zum Versand elektronischer Nachrichten und deren Verwaltung; Datenverarbeitungsgeräte und Computer; Datenträger aller Art; Videobänder; Videokassetten; Videospielkassetten; Computerprogramme (herunterladbar); Filme (belichtet); CD-ROMs, CDs, DVDs; Spielfilme; interaktive Hörbücher; Papier, Pappe (Karton) und Waren aus diesen Materialien soweit sie in Klasse 16 enthalten; Druckereierzeugnisse; Lehr- und Unterrichtsmittel (ausgenommen Apparate); Zeitungen; Bücher; Personalmanagement; Beratung; Personalcoaching, nämlich persönliches Entwicklungs- und Leistungscoaching (Beratung); Dienstleistung eines Personaltrainers (Berater); betriebswirtschaftliche Beratung; Unternehmensberatung; Finden von Konfliktlösungen für Dritte; betriebswirtschaftliche Beratung von Führungskräften; Erziehung; Ausbildung; Unterhaltung; sportliche und kulturelle

Aktivitäten; Organisation und Durchführung von Trainingsveranstaltungen; Durchführung von Schulungen; Veranstaltung von Seminaren; Durchführung von Workshops; Veröffentlichung und Herausgabe von Büchern und Schulungsmaterial; Durchführung von Live-Veranstaltungen; Training; Coachingdienstleistungen auch online, also über eine Plattform im Internet; Entwerfen von Persönlichkeitsprofilen, soweit in Klasse 41 enthalten; Erziehungsberatung; Coaching; Mediation; Schulung und Beratung hinsichtlich Teamfähigkeit, Motivation, Konfliktfähigkeit, Kommunikationsfähigkeit, Verantwortung, Vorbildfunktion von Mitarbeitern und Vorgesetzten; Beratung hinsichtlich der Verbesserung der zwischenmenschlichen Arbeit und dem Kontakt zu Kunden; Rhetorikdienstleistungen“.

Die Markenstelle für Klasse 9 des Deutschen Patent- und Markenamts hat die Anmeldung mit Beschluss vom 9. März 2010 wegen Fehlens jeglicher Unterscheidungskraft gem. § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG zurückgewiesen. Zur Begründung hat sie unter anderem ausgeführt, die Wortfolge **Leserzentrierte Textur** werde vom Verkehr ohne weiteres dahin verstanden, dass die Waren und Dienstleistungen geeignet seien, Texte so aufzubauen und zu formulieren, dass der Leser im Mittelpunkt stehe. Um Aufträge, Botschaften, Informationen unmissverständlich und effizient „an den Mann“ bringen zu können, sei es sinnvoll, sich quasi in den Leser zu versetzen, ihn in den Mittelpunkt zu rücken, und die Botschaften usw. so zu texturieren, dass sie klar und deutlich ankämen. Das könne insbesondere bei Arbeitsabläufen in Unternehmen von weit reichender Bedeutung sein. Auch für die Darstellung eines Unternehmens nach außen könne eine leserzentrierte Textur imagefördernd wirken und positive Resonanz hervorbringen.

Gegen diese Beurteilung richtet sich die Beschwerde des Anmelders. Er meint, eine eindeutige, unmissverständliche Aussage liege wegen unterschiedlicher Bedeutungen der Markenbestandteile nicht vor; bei dem Wort „zentrieren“ denke der Verkehr an eine „Zentrifuge“, und „Textur“ bedeute „Gewebe, inneres Gefüge“; unklar sei, was zentriert werde, ob ein Gewebe oder ein Leser. Wegen unklaren Begriffsinhalts sei die angemeldete Bezeichnung in ihrer Gesamtheit für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen schutzfähig. Er verweist ferner auf Entscheidungen, in denen die Schutzfähigkeit von Bezeichnungen wegen fehlenden konkreten Aussagegehalts bejaht worden ist.

Der Anmelder beantragt sinngemäß,

den Beschluss der Markenstelle aufzuheben.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

## II.

Die zulässige Beschwerde ist in der Sache teilweise begründet. Die angemeldete Marke **Leserzentrierte Textur** ist hinsichtlich der im Tenor genannten Waren und Dienstleistungen schutzfähig. Im Übrigen ist die Marke wegen fehlender Unterscheidungskraft nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG von der Eintragung ausgeschlossen; insoweit hat die Markenstelle die Anmeldung zu Recht zurückgewiesen (§ 37 Abs. 1 und 5 MarkenG).

Unterscheidungskraft im Sinne des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG bedeutet nach ständiger Rechtsprechung, dass die Marke im Hinblick auf die Anschauung der maßgeblichen Verkehrskreise geeignet sein muss, die Waren und Dienstleistungen, für die die Eintragung beantragt wird, als von einem bestimmten Unternehmen stammend zu kennzeichnen und somit diese Produkte und Dienstleistungen von den-

jenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden. Die Beurteilung der Unterscheidungskraft hat sich daher einerseits an den beanspruchten Waren und Dienstleistungen und andererseits an der Auffassung der angesprochenen Verkehrskreise zu orientieren (st. Rspr.; EuGH GRUR 2008, 608 ff. - Rn. 66, 67 - EUROHYPO; GRUR 2006, 229 - Rn. 27 ff. - BioID; GRUR 2004, 674 - Rn. 34 - POSTKANTOOR; BGH GRUR 2010, 935 - Rn. 8 - Die Vision; GRUR 2010, 825, 826 - Rn. 13 - Marlene-Dietrich-Bildnis II; GRUR 2009, 952 - Rn. 9 - DeutschlandCard; GRUR 2006, 850, 854 - Rn. 18 - FUSSBALL WM 2006; GRUR 2005, 417, 418 - BerlinCard; GRUR 2005, 257 - Bürogebäude; BGH GRUR 2003, 1050 - Cityservice; BGH GRUR 2001, 1153, 1154 - anti KALK). Als beteiligte Verkehrskreise sind alle Kreise zu verstehen, in denen die fragliche Marke Verwendung finden oder Auswirkungen haben kann. Die maßgeblichen Verkehrskreise definiert der EuGH als den Handel und/oder den normal informierten und angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher (Ströbele/Hacker, MarkenG, 9. Aufl., § 8 Rdn 23 m. w. N.; vgl. z. B. EuGH GRUR 2006, 411, 413 - Rn. 24 - Matratzen Concord/Hukla).

Keine Unterscheidungskraft kommt Bezeichnungen zu, die einen beschreibenden Begriffsinhalt aufweisen, der für die in Frage stehenden Waren und Dienstleistungen ohne Weiteres und ohne Unklarheiten als solcher erfasst wird. Bei derartigen beschreibenden Angaben gibt es keinen tatsächlichen Anhaltspunkt, dass der Verkehr sie als Unterscheidungsmittel versteht (BGH GRUR 2001, 1151, 1152 - marktfrisch; GRUR 2005, 417, 418 - BerlinCard). Darüber hinaus fehlt die erforderliche Unterscheidungskraft auch solchen Angaben, die sich auf Umstände beziehen, die die beanspruchten Waren und Dienstleistungen zwar nicht unmittelbar betreffen, durch die aber ein enger beschreibender Bezug zu den betreffenden Waren und Dienstleistungen hergestellt wird (BGH WRP 2010, 1504, 1506 - Rn. 23 - TOOOR!; GRUR 2009, 949, 951 - Rn. 20 - My World; GRUR 2009, 411 - Rn. 9 - STREETBALL; GRUR 2006, 850, 854 - Rn. 19 - FUSSBALL WM 2006).

1. Nach diesen Grundsätzen fehlt dem Zeichen **Leserzentrierte Textur** jegliche Unterscheidungskraft im Sinne des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG hinsichtlich folgender Waren und Dienstleistungen:

„Magnetaufzeichnungsträger; Datenträger aller Art; Videobänder; Videokassetten; Videospielkassetten; Computerprogramme (herunterladbar); Filme (belichtet); CD-ROMs, CDs, DVDs; interaktive Hörbücher; Druckereierzeugnisse; Lehr- und Unterrichtsmittel (ausgenommen Apparate); Zeitungen; Bücher; Beratung; Personalcoaching, nämlich persönliches Entwicklungs- und Leistungscoaching (Beratung); Dienstleistung eines Personaltrainers (Berater); Ausbildung; Organisation und Durchführung von Trainingsveranstaltungen; Durchführung von Schulungen; Veranstaltung von Seminaren; Durchführung von Workshops; Veröffentlichung und Herausgabe von Büchern und Schulungsmaterial; Durchführung von Live-Veranstaltungen; Training; Coachingdienstleistungen auch online, also über eine Plattform im Internet; Coaching; Schulung und Beratung hinsichtlich Kommunikationsfähigkeit; Beratung hinsichtlich der Verbesserung der zwischenmenschlichen Arbeit und dem Kontakt zu Kunden“.

Der Wortbestandteil „zentriert“ bedeutet allgemein, das etwas „in die Mitte gestellt“ oder „speziell ausgerichtet auf“ etwas oder jemanden ist, zum Beispiel in Wortbildungen wie „gewalt-zentriert, ich-zentriert, patienten-zentriert“ (vgl. Duden, Deutsches Universalwörterbuch, 6. Aufl., S. 1970); „Leser“ bezeichnet eine lesende, schriftlich niedergelegte, sprachlich formulierte Gedanken aufnehmende Person (vgl. Duden, a. a. O., S. 1072). Der Markenbestandteil „leserzentriert“ bedeutet damit „leserausgerichtet, speziell auf Leser ausgerichtet“.

Der weitere Markenbestandteil „Textur“ ist ein aus dem lateinischen Wort „textura“ („Gewebe“) in die deutsche Sprache eingegangenes Fremdwort mit der Hauptbedeutung „inneren Aufbau“ (vgl. Duden, a. a. O., S. 1676; Brockhaus, Enzyklopädie, 21. Aufl., Band 27, S. 274).

Die Kombination **Leserzentrierte Textur** ist demnach in der Gesamtheit von der Markenstelle zutreffend mit „am Leser ausgerichteter innerer Aufbau“ erklärt worden. Da mit dem Wortteil „leser-“ auf zusammenhängende Äußerungen in geschriebener Sprache - also Texte - Bezug genommen ist, ergibt die angemeldete Bezeichnung einen Hinweis auf Schriftgut, das nach innerem Aufbau am Leser ausgerichtet ist. Mit diesem Aussagegehalt ist die Wortkombination **Leserzentrierte Textur** entgegen der Auffassung des Anmelders für die beteiligten Verkehrskreise ohne weiteres Nachdenken erkennbar. Zu berücksichtigen ist dabei, dass die hier beanspruchten Waren und Dienstleistungen - anders als der Anmelder meint - in eher geringem Umfang vom normal informierten und angemessen aufmerksamen Durchschnittsverbraucher nachgefragt werden, sondern vielmehr von Fachkreisen (vgl. EuGH GRUR 2006, 411, 413 - Rn. 24 ff. - Matratzen Concord/Hukla). Das werden insbesondere Unternehmen sein, deren Mitarbeiter im Rahmen von Selbstdarstellung, Öffentlichkeitsarbeit, Handel oder Werbung zur Kundengewinnung und Absatzförderung Texte für Firmenzeitschriften, Broschüren, Kataloge, Produktbeschreibungen, Emails, Angebote oder Texte in Internetauftritten verfassen. Ein leserzentrierter innerer Aufbau derartiger Schriftstücke kann für diese Fachkreise eine bedeutende Rolle bei der Darstellung und Kundengewinnung spielen.

Im Zusammenhang mit den oben genannten Waren und Dienstleistungen ist die angemeldete Bezeichnung eine sachbezogene Information über deren Inhalt oder Gegenstand (vgl. EuG GRUR Int. 2006, 1021, Rn. 47 - map&guide, bestätigt durch EuGH GRUR-RR 2008, 47, Rn. 38 - 42); so können diese Waren Schriftgut enthalten, das nach innerem Aufbau am Leser ausgerichtet ist, zum Beispiel



Mustertexte; ferner kann es sich inhaltlich um Anleitungen handeln, wie Schriftstücke verfasst werden, die derart ausgerichtet sind.

Entsprechendes gilt hinsichtlich der Dienstleistungen. Auch hier ist die angemeldete Bezeichnung eine sachbezogene Information über deren Inhalt und Gegenstand; all diese Dienstleistungen können thematisch Anleitungen und Veranstaltungen (Schulungen, Trainings, Seminare) betreffen, die das Verfassen von Schriftgut zum Gegenstand haben, das nach innerem Aufbau am Leser ausgerichtet ist, sei es durch Einzelberatung oder im Rahmen größerer Veranstaltungen zur Mitarbeiteraus- und -fortbildung in nachfragenden Unternehmen.

Da die Bezeichnung **Leserzentrierte Textur** die genannten Waren und Dienstleistungen aus den vorgenannten Gründen in naheliegender und im Vordergrund stehender Weise beschreibt, wird der Verkehr in dieser Bezeichnung keinen betrieblichen Herkunftshinweis für diese Waren und Dienstleistungen erkennen.

Da diese Bezeichnung in ihrem beschreibenden Begriffsinhalt ohne Weiteres und ohne Unklarheiten erfasst wird, liegt der hier vorliegende Fall anders als in den vom Anmelder angeführten Entscheidungen, in denen ein beschreibender Sinngehalt nicht festgestellt wurde.

Soweit der Anmelder darauf verweist, dass es nicht üblich sei, Waren und Dienstleistungen mit **Leserzentrierte Textur** zu bezeichnen und damit die Neuheit der Wortkombination zum Ausdruck bringen will, vermag dies die Schutzfähigkeit insoweit nicht zu begründen. Aus der Neuheit einer Bezeichnung oder aus ihrem fehlenden lexikalischen Eintrag kann nichts für ihre Schutzfähigkeit hergeleitet werden (vgl. Ströbele/Hacker, a. a. O., § 8 Rdn. 66, 89, 117 m. w. N.). Die Ermittlung der Frage, ob der Verkehr die fragliche Bezeichnung als betrieblichen Herkunftshinweis auffasst, erfolgt im Wege einer Prognose, die zu dem oben dargestellten Ergebnis führt, dass die angemeldete Marke einen für die angesprochenen

Verkehrskreise in Bezug auf die genannten Waren und Dienstleistungen ohne weiteres und ohne Unklarheiten fassbaren beschreibenden Begriffsinhalt enthält.

Auch soweit der Anmelder mit seinen Ausführungen auf eine Mehrdeutigkeit der angemeldeten Bezeichnung hinweist, führt dies nicht zum Erfolg. Zwar bedeutet das Wort „Textur“ nach seiner Herkunft aus der lateinischen Sprache „Gewebe“ (vgl. Duden, a. a. O., S. 1676). Dies allein beseitigt aber noch nicht das Vorliegen einer beschreibenden Angabe. Ob eine schutzbegründende Bedeutungsvielfalt vorliegt, ist nicht abstrakt-lexikalisch zu beurteilen, sondern muss im Zusammenhang mit den jeweils beanspruchten Waren und Dienstleistungen gesehen werden. Mit diesem Bezug reduziert sich hier der Kreis lexikalisch möglicher Begriffsinhalte auf den im Vordergrund stehenden allgemeinen Sinngehalt, nämlich „innerer Aufbau“ (vgl. Ströbele/Hacker a. a. O., § 8 Rdn. 92 m. w. N.).

Soweit die Eintragung der angemeldeten Marke nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG von der Eintragung ausgeschlossen ist, kann dahingestellt bleiben, ob auch das Eintragungshindernis im Sinne von § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG vorliegt.

2. Eine andere Beurteilung ergibt sich in Anwendung der eingangs genannten Grundsätze hinsichtlich folgender Waren und Dienstleistungen:

„Wissenschaftliche, Schifffahrts-, Vermessungs-, fotografische, Film-, optische, Wäge-, Mess-, Signal-, Kontroll-, Rettungs- und Unterrichtsapparate und -instrumente; Apparate und Instrumente für die Leitung, die Verteilung, die Umwandlung, die Speicherung, die Regulierung oder die Steuerung von elektrischem Strom; Geräte zur Aufzeichnung, Übertragung und Wiedergabe von Ton und Bild; Spielprogramme für Computer; Computersoftware zum Empfang und zum Versand elektronischer Nachrichten und deren Verwaltung; Datenverarbeitungsgeräte und Computer; Spielfilme; Papier, Pappe (Karton) und Waren aus diesen Materialien soweit

sie in Klasse 16 enthalten; Personalmanagement; betriebswirtschaftliche Beratung; Unternehmensberatung; Finden von Konfliktlösungen für Dritte; betriebswirtschaftliche Beratung von Führungskräften; Erziehung; Unterhaltung; sportliche und kulturelle Aktivitäten; Entwerfen von Persönlichkeitsprofilen, soweit in Klasse 41 enthalten; Erziehungsberatung; Mediation; Schulung und Beratung hinsichtlich Teamfähigkeit, Motivation, Konfliktfähigkeit, Verantwortung, Vorbildfunktion von Mitarbeitern und Vorgesetzten; Rhetorikdienstleistungen“.

Bei diesen Waren und Dienstleistungen ist eine beschreibende Angabe oder ein enger beschreibender Bezug der Bezeichnung **Leserzentrierte Textur** nicht festzustellen, da sie in keinem erkennbaren Zusammenhang mit einer am Leser ausgerichteten Textur stehen. Hieraus folgt, dass die Bezeichnung **Leserzentrierte Textur** bei diesen Waren und Dienstleistungen in der Wahrnehmung der angesprochenen Verkehrskreise keinen hinreichend engen, sachbezogenen Begriffsinhalt aufzuweisen vermag. Insoweit ist die angemeldete Bezeichnung nicht nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 und Nr. 2 MarkenG von der Eintragung ausgeschlossen.

Im Umfang der im Tenor genannten Waren und Dienstleistungen kann der angefochtene Beschluss daher keinen Bestand haben.

Prof. Dr. Hacker

Winter

Hartlieb

CI