



# BUNDESPATENTGERICHT

29 W (pat) 38/15

---

(Aktenzeichen)

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

**betreffend die Markenmeldung 30 2014 045 031.3**

hat der 29. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 10. Oktober 2016 unter Mitwirkung der Vorsitzenden Richterin Dr. Mittenberger-Huber, der Richterin Akintche und des Richters Dr. von Hartz

beschlossen:

Auf die Beschwerde der Anmelderin werden die Beschlüsse der Markenstelle für Klasse 16 des Deutschen Patent- und Markenamtes vom 27. Januar 2015 und 29. April 2015 aufgehoben.

## Gründe

### I.

Das Wort-/Bildzeichen (schwarz/weiß) 30 2014 045 031.3



ist am 19. April 2014 zur Eintragung als Marke in das beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) geführte Register für die nachfolgenden Waren der Klasse 16 angemeldet worden:

Broschüren; Druckereierzeugnisse; Zeitschriften [Magazine].

Mit Beschlüssen vom 27. Januar 2015 und 29. April 2015, von denen letzterer im Erinnerungsverfahren ergangen ist, hat die Markenstelle für Klasse 16 die Markenmeldung zurückgewiesen. Zur Begründung hat sie ausgeführt, der Begriff "Pigage" bezeichne den bekannten Architekten und Gartendirektor Nicolas de Pigage. Aufgrund der Bekanntheit der Person von Nicolas de Pigage sei die ange-

meldete Wort-/Bildmarke für alle zurückgewiesenen Waren als allgemein verständliche Inhaltsangabe zur Beschreibung geeignet. In der Praxis würden als Titel für Druckschriften, die sich mit dem Leben bekannter Persönlichkeiten befassen, in der Regel deren Namen gewählt, was dem angesprochenen Verkehr durchaus geläufig sei. Daher beschreibe der Begriff als schlagwortartiger Hinweis auf den Inhalt der Druckschriften das Thema der beanspruchten Waren. Die graphische Ausgestaltung vermöge nicht den Schutz der Anmeldung zu begründen. Ferner handele es sich um eine unmittelbar beschreibende Angabe, die den Mitbewerbern zum freien Gebrauch erhalten bleiben müsse. Das angemeldete Zeichen sei geeignet, den Inhalt bzw. den thematischen Gegenstand der Waren nach Art eines Sachtitels unmittelbar zu beschreiben.

Gegen die zurückweisenden Beschlüsse richtet sich die Beschwerde der Anmelderin.

Die Beschwerdeführerin beantragt sinngemäß,

die Beschlüsse des Deutschen Patent- und Markenamts vom 27. Januar 2015 und vom 29. April 2015 aufzuheben.

Sie vertritt die Ansicht, dass der angesprochene Verkehrskreis in dem angemeldeten Zeichen nicht den Nachnamen des Architekten und Gartendirektors Nicolas de Pigage erkenne und bereits deshalb das Anmeldezeichen als Herkunftshinweis verstehe. Der Begriff werde für die angemeldeten Waren vorrangig als Phantasiezeichen wahrgenommen. Beschreibend könnten Namen allenfalls als Inhaltsangabe von Büchern und anderen Medien sowie informativen Veranstaltungen sein, wenn der Name titelmäßig verwendet werde. Werde der Begriff "Pigage" allerdings so verwendet, dass er dem Verbraucher als Hinweis auf die Herkunft des Druckwerkes entgegentrete, komme eine markenmäßige Benutzung durchaus in Betracht. Typischerweise werde der angesprochene Verkehr einen Herkunftshinweis bei Druckereierzeugnissen nicht in der oberen Hälfte des Deckblatts einer Zeit-

schrift oder der Vorderseite eines Buches suchen. Herkunftshinweise suche der angesprochene Verkehr meist im unteren Rand des Deckblatts oder dem Buchrücken.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

## II.

Die gemäß § 66 MarkenG zulässige, insbesondere form- und fristgerechte Beschwerde der Anmelderin ist begründet. Einer Registrierung des angemeldeten Zeichens stehen keine Schutzhindernisse entgegen.

1.

Das angemeldete Zeichen „“ ist unterscheidungskräftig im Sinne des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG.

a)

Unterscheidungskraft in diesem Sinne ist die einem Zeichen innewohnende (konkrete) Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel aufgefasst zu werden, das die in Rede stehenden Dienstleistungen als von einem bestimmten Unternehmen stammend kennzeichnet und diese Dienstleistungen somit von denjenigen anderer Unternehmen unterscheidet (EuGH MarkenR 2012, 304 Rn. 23 – Smart Technologies/HABM [WIR MACHEN DAS BESONDERE EINFACH]; GRUR 2010, 228 Rn. 33 – Audi AG/ HABM [Vorsprung durch Technik]; BGH WRP 2016, 1109 Rn. 9 -# OUI; GRUR 2014, 569 Rn. 10 - HOT; GRUR 2013, 731 Rn. 11 – Kaleido). 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

GRUR 2012, 270 Rn. 8 - Link economy; GRUR 2009, 778 Rn. 11 - Willkommen im Leben).

Ebenso ist vorliegend 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 KGaA [Henkel]; BGH, a. a. O. Rn. 10 - OUI; a. a. O., Rn. 11 - HOT). Eine analysierende Betrachtungsweise ist unzulässig, weil sich aus ihr keine in den Vordergrund drängende, für den Durchschnittsverbraucher ohne weiteres ersichtliche Beschreibung von Waren ergibt (BGH GRUR 2014, 564 Rn. 24 - smartbook).

Maßgeblich für die Beurteilung der Unterscheidungskraft ist die Auffassung der beteiligten inländischen Verkehrskreise, wobei auf die Wahrnehmung des Handels und/oder des normal informierten, angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers der fraglichen Dienstleistungen abzustellen ist (EuGH GRUR 2006, 411 Rn. 24 - Matratzen Concord AG/Hukla Germany SA [Matratzen Concord/Hukla]; BGH a. a. O. Rn. 11 - Kaleido; BGH a. a. O. Rn. 8 - Link economy).

Ausgehend hiervon besitzen Wortzeichen im maßgeblichen Zeitpunkt der Anmeldung (BGH, a. a. O. Rn. 10 - smartbook; GRUR 2013, 1143 Rn. 15 - Aus Akten werden Fakten) dann keine Unterscheidungskraft, wenn das Zeichenwort eine für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen im Vordergrund stehende Sachaussage darstellt, es sich um ein gebräuchliches Wort der deutschen Sprache oder einer bekannten Fremdsprache handelt, das vom angesprochenen Publikum stets nur als solches und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden wird oder das Zeichen sich auf Umstände bezieht, welche die beanspruchten Waren und Dienstleistungen zwar nicht unmittelbar betreffen, durch die aber ein enger beschreibender Bezug zu diesen hergestellt wird und die sich damit in einer beschreibenden Angabe erschöpfen (EuGH GRUR 2004, 674 Rn. 86 – Koninklijke

KPN Nederland VN/Benelux-Merkenbureau [Postkantoor]; BGH a. a. O. Rn. 21 – Gute Laune Drops; a. a. O. Rn. 11 – Link economy; a. a. O, Rn. 14 – HOT; GRUR 2010, 1100 Rn. 23 – TOOOR!; GRUR 2006, 850 Rn. 28 f. – FUSSBALL WM 2006). Dies gilt auch bei fremdsprachigen Wörtern, deren beschreibende Bedeutung vom angesprochenen Verkehr erfasst wird (vgl. BGH, a. a. O., Rn. 12 – OUI; MarkenR 2008, 343 Rn. 16 – VISAGE).

Bei der Beurteilung der Schutzfähigkeit unterliegen Personennamen denselben Kriterien wie alle anderen Markenformen (vgl. EuGH GRUR 2004, 946 Rn. 25 – Nichols plc/Registrar of Trade Marks, [Nichols]; BPatG GRUR 2014, 79, 80 – Mark Twain; GRUR 2012, 1148, 1149 – Robert Enke; Beschluss vom 06.02.2008, 32 W (pat) 92/06 – Maya Plisetskaya). Ein Name ist nur dann von der Eintragung ausgeschlossen, wenn ihm jegliche Unterscheidungskraft fehlt oder er ein Merkmal der mit dem Namenswort beanspruchten Waren oder Dienstleistungen beschreibt (BPatG GRUR 2008, 512, 513 – Ringelnetz).

Bei Personennamen ist dabei im Rahmen der Feststellung der Verkehrsauffassung grundsätzlich nicht zu differenzieren, ob es sich um den Namen einer in der Öffentlichkeit bekannten und in den Medien häufig genannten – lebenden oder verstorbenen – Person handelt oder einer Person, die keine öffentliche Aufmerksamkeit genießt. Grundsätzlich können die Namen beider Personengruppen als betrieblicher Herkunftshinweis im markenrechtlichen Sinne eingesetzt werden. Bei bekannten Personen ergibt sich jedoch die Besonderheit, dass der Verkehr mit dem Namen nicht nur die Person selbst, sondern regelmäßig auch den Lebenserfolg verbindet, auf dem die Bekanntheit beruht.

b)

Nach den vorgenannten Grundsätzen genügt das zur Eintragung in das Marken-

register angemeldete Zeichen „“ den Anforderungen an die Unterscheidungskraft.

aa)

Der Begriff "Pigage" ist lexikalisch belegt als Teil des Nachnamens des französischen Architekten „Nicolas de Pigage“. Dieser, geboren im Jahr 1723 und gestorben im Jahr 1796, war seit 1749 als Intendant der Gärten und Wasserkünste in kurpfälzischem Dienst. Ab 1762 war er als Gartendirektor verantwortlich für die Anlage des Schwetzingen Schlossgartens. Zu seinen Werken zählen u. a. die Kabinettsbibliothek des Mannheimer Schlosses (1755-57), das Schloss Benrath (heute zu Düsseldorf; 1755-69) und das Karlstor in Heidelberg (1775-81) (vgl. Brockhaus, Enzyklopädie, 21. Auflage, Band 21, S. 468, Stichwort: Pigage; DIE ZEIT, Lexikon, Band 11, 2005, Stichwort: Pigage; Deutsche Biographische Enzyklopädie, Band 7, München 1998, Stichwort: Pigage).

bb)

Abgesehen von dem Teil des Nachnamens von Nicolas de Pigage hat „Pigage“ keine weitere Bedeutung. Der Begriff „Pigage“ existiert – soweit ersichtlich – weder in der französischen Sprache (vgl. PONS, Großwörterbuch, Französisch-Deutsch, Stuttgart 2008) noch der englischen Sprache (vgl. DUDEN-Oxford, Großwörterbuch Englisch, 3. Aufl.).

Das angemeldete Zeichen ist lediglich Teil des Nachnamens, da das französische Adelsprädikat „de“ nach deutschem Verständnis zum Nachnamen gehört (vgl. BeckOK BGB/Bamberger BGB, 40. Edition, § 12 Rn. 24; zu „von“ vgl. Art. 123 Abs. 1 GG i. V. m. Art. 109 Abs. 3 Satz 2 WRV; BGH MMR 2016, 616 Rn. 17 – Landgut A. Borsig). Entsprechende Namen und deren Namensführung, wie bei den Namen „M...“, „L...“, „B...“, „G...“ oder „W...“ verdeutlichen dies. Lediglich überragend bekannte Persönlichkeiten, wie G..., werden nach der Recherche des Senats auch mit einem Teil ihres Nachnamens vom Durchschnittsverbraucher erkannt. Dies ist bei dem Begriff „Pigage“ nicht der Fall.

Bei der Beurteilung von Schutzhindernissen ist maßgeblich auf die Auffassung der beteiligten inländischen Verkehrskreise abzustellen, wobei dies alle Kreise sind, in denen die fragliche Marke Verwendung finden oder Auswirkungen haben kann. Dabei kommt es auf die Sicht des normal informierten, angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers im Bereich der einschlägigen Waren und Dienstleistungen an, bei dem angenommen werden kann, dass er über ein gewisses Maß an Allgemeinbildung verfügt (vgl. BPatG, Beschluss vom 31.01.2014, 24 W (pat) 561/12; Ströbele in Ströbele/Hacker, MarkenG, 11. Aufl., § 8 Rn. 43 m. w. N). Bei den beanspruchten Waren der Klasse 16 handelt es sich um Massenprodukte des täglichen Konsums. Somit sind auf Seiten der Endverbraucher breite Verkehrskreise angesprochen.

Die Person Nicolas de Pigage dürfte den Endabnehmern von Druckereierzeugnissen überwiegend unbekannt sein. Dies gilt umso mehr für das Zeichen „Pigage“, zu dem das Adelsprädikat „de“ hinzugedacht werden muss, um auf den vollständigen Namen „Nicolas de Pigage“ schließen zu können. Die Annahme einer assoziativen Ergänzung – hier die Hinzufügung des Adelsprädikats – ist jedoch unzulässig, wenn der Begriff für sich genommen als Phantasiebegriff erkannt werden kann (vgl. BGH GRUR 2013, 731 Rn. 22 f. – Kaleido). Auch unter Beachtung der Tatsache, dass die Verständnissfähigkeit des Durchschnittsverbrauchers nicht zu gering zu veranschlagen ist, ergibt sich nichts anderes. Der (gesamte) Name des französischen Architekten mag zwar unter Gartenbauarchitekten als Teil des angesprochenen Verkehrskreises – auch aufgrund einer geringen Anzahl an Druckschriften über die Person „Nicolas de Pigage“ – geläufig sein. Für den weit überwiegenden, relevanten Teil des angesprochenen Verkehrskreises, der über eine gewisse Allgemeinbildung verfügt, ist der Teil des Nachnamens „Pigage“ nicht ohne weiteres als Teil des Namens Nicolas de Pigage zu erkennen.

Die grafische Gestaltung des Anmeldezeichens mag allein die Schutzfähigkeit nicht begründen. Da das Wortzeichen als solches aber bereits schutzfähig ist,



kommt es auf die grafische Ausgestaltung, die – einem handschriftlichen Schriftzug ähnlich – schlicht und leicht erfassbar ist, nicht mehr an.

Es lässt sich daher nicht feststellen, dass der angesprochene Verkehrskreis in dem Anmeldezeichen den Namen und damit die Person „Nicolas de Pigage“ unmittelbar und ohne weiteres Nachdenken erkennt. Deshalb kann dem Zeichen die Eignung als betrieblicher Herkunftshinweis nicht abgesprochen werden.

2.

Ein Eintragungshindernis nach § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG besteht ebenfalls nicht.

Nach dieser Vorschrift sind solche Marken von der Eintragung ausgeschlossen, die ausschließlich aus Zeichen oder Angaben bestehen, die im Verkehr zur Bezeichnung der Art, der Beschaffenheit, der Bestimmung oder zur Bezeichnung sonstiger Merkmale der Waren oder Dienstleistungen dienen können, für die sie eingetragen werden sollen. Mit diesem Schutzhindernis wird das im Allgemeininteresse liegende Ziel verfolgt, dass alle Zeichen oder Angaben, die Merkmale der angemeldeten Waren oder Dienstleistungen beschreiben, von allen Unternehmen frei verwendet werden können und nicht aufgrund ihrer Eintragung als Marke einem Unternehmen vorbehalten werden (EuGH GRUR 2004, 680 Rn. 35 Campina Melkunie/HABM [BIOMILD]; a. a. O., Rn 54 u. 95 – Postkantoor; GRUR 2004, 146 Rn. 31 – Wrigley/HABM [DOUBLEMINT]). Nach der Bestimmung des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG unterliegen nicht nur im Verkehr übliche Fachbegriffe oder glatt beschreibende Gattungsbezeichnungen einem Eintragungsverbot, sondern alle Zeichen und Angaben, die geeignet sind, Merkmale der beanspruchten Waren oder Dienstleistungen zu bezeichnen (EuGH GRUR 2010, 534 Rn. 52 - Prana Haus/HABM [PRANAHAUS]; GRUR 2011, 1135 Rn. 37 - Technopol/HABM [Zahl 1000]). Personennamen sind nur in seltenen Fällen zugleich produktbeschreibend („Diesel“, „Otto“, „Wankel“ für Motoren; „Stresemann“ für einen Gesellschaftsanzug; „Mozart“ für eine kugelförmige Praline). Es gibt keinerlei Belege dafür, dass

„Pigage“ als Sachbezeichnung gebräuchlich wäre oder als Synonym etwa einer Architektur- oder Gartenbaukunststrichtung verstanden würde.

Dr. Mittenberger-Huber

Akintche

Dr. von Hartz

Hu