



# BUNDESPATENTGERICHT

25 W (pat) 523/15

---

(Aktenzeichen)

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

### betreffend die Markenmeldung 30 2014 059 340.8

hat der 25. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 19. Juni 2017 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Knoll, der Richterin Kriener sowie des Richters Dr. Nielsen

beschlossen:

Die Beschwerde des Anmelders wird zurückgewiesen.

## **Gründe**

### **I.**

Die Bezeichnung

ROOM4U

ist am 3. September 2014 zur Eintragung als Wortmarke in das beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) geführte Register für die Dienstleistungen der Klasse 36

Immobilienwesen; Dienstleistungen eines Immobilienmaklers; Vermietung von Wohnungen; Vermittlung von Wohnungen; Immobilienverwaltung, sowie Vermittlung, Vermietung und Verpachtung von Immobilien [Facility Management]

angemeldet worden.

Die Markenstelle für Klasse 36 des DPMA hat die Anmeldung mit Beschluss vom 3. Februar 2015 in vollem Umfang zurückgewiesen, da ihr die erforderliche Unterscheidungskraft fehle.

Das Zeichen bestehe aus der nicht schutzfähigen englischsprachigen Sachausage ROOM4U im Sinn von „Room for you“ also „Zimmer für Dich/Sie“. Das englische Wort „Room“ sei Teil des englischen Grundwortschatzes und werde ebenso wie die weit verbreitete werbliche Abkürzung „4U“ (= allgemein verwendetes Kürzel für „for you“ im Sinn von „für Dich/Sie“) von den deutschen Verkehrskreisen in der jeweiligen Bedeutung verstanden. Damit handele es sich bei der angemeldeten Bezeichnung in Bezug auf die beanspruchten Immobiliendienstleistungen um einen beschreibenden Hinweis auf irgendein beliebiges Angebot eines Zimmers bzw. von Wohnraum (speziell) für den Kunden (= 4 U = FOR YOU/für Dich/Sie).

Es könne weder von einer phantasievollen Begriffsneuschöpfung die Rede sein, noch führe der Hinweis des Anmelders auf die Entscheidung des BGH zur Schutzfähigkeit der Bezeichnung „FOR YOU“ zum Erfolg, weil sich mit dem Bestimmungswort „ROOM“ vorliegend eine klare Sachaussage ergebe, die zweifelsfrei auf ein Zimmer oder einen Raum abziele, so dass ein Interpretationsspielraum nicht gegeben sei. Der sloganartigen Sachangabe fehle daher die Unterscheidungseignung.

Gegen die Zurückweisung richtet sich die Beschwerde des Anmelders. Bei der Beurteilung der Unterscheidungskraft sei nach der ständigen Rechtsprechung grundsätzlich von einem großzügigen Maßstab auszugehen, d. h. jede noch so geringe Unterscheidungskraft reiche aus, um das Schutzhindernis des § 8 Absatz 2 Nr. 1 MarkenG zu überwinden. Ein Mindestmaß an Unterscheidungskraft könne der angemeldeten Bezeichnung nach ihrem Gesamteindruck in Bezug auf die relevanten Dienstleistungen nicht abgesprochen werden. Denn die Zusammenschreibung der einzelnen Zeichenbestandteile sei sprachregelwidrig, die Bestandteile würden zum Teil durch phonetische Synonyme - „for“ für „4“ und „U“ für „you“ - dargestellt, das Zeichen enthalte ausschließlich englischsprachige Bestandteile und die konkrete Wortzusammensetzung ohne Leerzeichen sei ein pfiffiges Wortspiel. Zudem handele es sich nach der Entscheidung des Bundesgerichtshofs bei der Bezeichnung „for you“ nicht um eine allgemein beschreibende Sachangabe, vielmehr werde ein minimaler für die Schutzbegründung ausreichender Interpretationsspielraum eröffnet. Dies gelte auch dann, wenn die Wortfolge „for you“ mit einer Gattungsbezeichnung verbunden werde.

Der Anmelder und Beschwerdeführer beantragt,

den Beschluss der Markenstelle für Klasse 36 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 3. Februar 2015 aufzuheben.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den angefochtenen Beschluss der Markenstelle, die Schriftsätze des Anmelders und den übrigen Akteninhalt Bezug genommen.

## II.

Die zulässige, insbesondere gemäß § 64 Abs. 6 Satz 1 i. V. m. § 66 Abs. 1 Satz 1 MarkenG statthafte Beschwerde bleibt in der Sache ohne Erfolg. Der Eintragung der angemeldeten Bezeichnung „ROOM4U“ als Marke steht das Schutzhindernis der fehlenden Unterscheidungskraft nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG entgegen. Die Markenstelle hat der angemeldeten Marke daher insoweit zu Recht die Eintragung versagt (§ 37 Absatz 1 MarkenG).

Unterscheidungskraft im Sinne des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG ist die einem Zeichen innewohnende (konkrete) Eignung, vom Verkehr als betrieblicher Herkunftshinweis aufgefasst zu werden. Denn die Hauptfunktion einer Marke liegt darin, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen zu gewährleisten (vgl. BGH, GRUR 2014, 569 Rn. 10 – HOT; GRUR 2013, 731 Rn. 11 – Kaleido; GRUR 2012, 1143 Rn. 7 – Starsat; GRUR 2012, 270 Rn. 8 – Link economy; GRUR 2010, 1100 Rn. 10 – TOOOR!; GRUR 2010, 825 Rn. 13 – Marlene-Dietrich-Bildnis II; GRUR 2006, 850, 854 Rn. 18 – FUSSBALL WM 2006). Auch das Schutzhindernis der fehlenden Unterscheidungskraft ist im Lichte des zugrundeliegenden Allgemeininteresses auszulegen, wobei dieses darin besteht, die Allgemeinheit vor ungerechtfertigten Rechtsmonopolen zu bewahren (vgl. EuGH, GRUR 2003, 604 Rn. 60 – Libertel; BGH, GRUR 2014, 565 Rn. 17 – Smartbook). Werbeslogans oder schlagwortartige Wortfolgen unterliegen weder strengeren noch geringeren, sondern den gleichen Schutzvoraussetzungen wie andere Wortmarken. Daher reicht allein die Tatsache, dass ein Zeichen von den angesprochenen Verkehrskreisen als Werbespruch wahrgenommen wird - für sich gesehen - nicht aus, um die für die Schutzfähigkeit erforderliche Unterscheidungs-

kraft zu verneinen (vgl. EuGH GRUR 2010, 228 Rn. 44 - VORSPRUNG DURCH TECHNIK; GRUR Int. 2012, 914 - WIR MACHEN DAS BESONDERE EINFACH). Entscheidend ist, ob das Zeichen zugleich auch als Hinweis auf die betriebliche Herkunft der beanspruchten Waren und Dienstleistungen aufgefasst wird (vgl. EuGH GRUR 2010, 228, Rn. 45 - VORSPRUNG DURCH TECHNIK). Wie bei anderen Markenkategorien auch fehlt sloganartigen Wortfolgen diese Eigenschaft dann, wenn es sich um Bezeichnungen handelt, denen der Verkehr im Zusammenhang mit den beanspruchten Waren und Dienstleistungen lediglich einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt zuordnet (vgl. BGH 2006, 850 Rn. 19 - FUSSBALL WM 2006; EuGH GRUR 2004, 674, Rn. 86 - Postkantoor) oder wenn es sich um sonst gebräuchliche Wörter der deutschen oder einer bekannten Fremdsprache handelt, die - etwa auch wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung - stets nur als solches und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden werden (vgl. BGH a. a. O. - Link economy; GRUR 2009, 778 Rn. 11 – Willkommen im Leben; GRUR 2010, 640 Rn. 13 – hey!). Darüber hinaus fehlt die Unterscheidungskraft u. a. aber auch solchen Angaben, die sich auf Umstände beziehen, welche die beanspruchten Produkte zwar nicht unmittelbar betreffen, mit denen aber ein enger beschreibender Bezug zu dem betreffenden Produkt hergestellt wird (BGH a. a. O. – FUSSBALL WM 2006) oder die ausschließlich werbewirksame Anpreisungen enthalten, ohne einen über diese Werbefunktion hinausgehenden hinreichenden Hinweis auf die betriebliche Herkunft zu vermitteln (vgl. EuGH GRUR 2010, 228, Rn. 44 - VORSPRUNG DURCH TECHNIK). Unterscheidungskraft kann einer Werbefolge insbesondere dann zukommen, wenn die jeweilige Bezeichnung nicht nur in einer gewöhnlichen Werbemitteilung besteht, sondern eine gewisse Originalität oder Prägnanz aufweist, die ein Mindestmaß an Interpretationsaufwand erfordert oder bei den angesprochenen Verkehrskreisen einen Denkprozess auslöst (EuGH GRUR 2010, 228, Rn. 57 – VORSPRUNG DURCH TECHNIK).

Ausgehend von diesen Grundsätzen fehlt der angemeldeten Wortfolge für die beanspruchten Dienstleistungen aber jegliche Unterscheidungskraft.

Die angemeldete Marke besteht aus der Kombination der englischen Begriffe „room“ (= Raum) „4“ (= for) und „U“ (= you = dich/Sie) und bedeutet somit wörtlich übersetzt „Raum für dich/Sie“. Das englische, dem Grundwortschatz zugehörige Wort „Room“ hat die Bedeutung von „Zimmer“ im engeren Sinn und bezeichnet gleichermaßen auch in einem weiteren Sinn den (Wohn-, Büro- oder Lebens-) Raum bzw. Platz (vgl. PONS, Großwörterbuch für Experten und Universität, 1. Auflage, Englisch-Deutsch). Die Zahl „4“ (an sich „four“) steht nach einer in der Produktwerbung weit verbreiteten Übung anstelle der Präposition „for“ (= für) und wird von den mit den Dienstleistungen angesprochenen Endverbrauchern und gewerblich Tätigen, die an diese Verkürzung gewöhnt sind, ohne weiteres im Sinn von for/für verstanden (siehe hierzu auch die Ausführungen in BPatG, 27 W (pat) 66/02 – all4printer; 30 W (pat) 163/01 - click4cash; 27 W (pat) 143/01 - 4fun; 33 W (pat) 67/02 - sms4u; 33 W (pat) 548/10 - Do it 4 you; jeweils veröffentlicht auf der Homepage des Gerichts, Zusammenfassungen veröffentlicht in der Entscheidungssammlung PAVIS). In Verbindung mit der Zahl 4, die als Ersatz für „for“ steht, wird das englische „you“ zudem häufig durch den phonetisch gleich artikulierten Einzelbuchstaben „U“ ersetzt. Die Abkürzung „4U“ hat damit die Bedeutung von „for you“ (= für dich). Diese ursprünglich vornehmlich im Internet und im Bereich der Kurznachrichtendienste (SMS) gebräuchliche Abkürzung ist mittlerweile werblich üblich und wird insbesondere in der Zusammenfügung mit einer Branche oder Produktkategorie häufig verwendet.

Bei der Wortfolge „Raum für dich“ handelt es sich in Verbindung mit den Immobiliendienstleistungen, deren Gegenstand der Erwerb, der Verkauf, die Anmietung, die Vermittlung, die Verwaltung oder die Verpachtung von (Wohn-, Büro- oder Lebens-) Raum beinhaltet, um die in der verknüpften Werbesprache und persönlichen Anredeform gehaltene werbliche Anpreisung von „(wir haben den) Raum für dich“, also das „passende Wohnungs-/Raumangebot für dich“. Angesichts dieses

klaren im Vordergrund stehenden Aussagegehalts besteht für die angesprochenen Verkehrskreise keinerlei Anlass, das Zeichen zu analysieren, um es zu verstehen. Damit handelt es sich bei dem angemeldeten Zeichen „ROOM4U“ aber für die angesprochenen allgemeinen Verbraucher und die gewerblich tätigen Verkehrskreise als angesprochene Kunden der immobilienbezogenen Dienstleistungen ohne weiteres erkennbar um eine sachbezogene Werbeanpreisung. Solchen rein sachbezogenen Werbeanpreisungen entnehmen die angesprochenen Verkehrskreise aber keinen über die Werbeaussage hinausgehenden Hinweis auf die betriebliche Herkunft der Dienstleistungen (vgl. zu Werbeversprechen und Werbeslogans EuGH GRUR Int. 2012, 914 - WIR MACHEN DAS BESONDERE EINFACH; BeckRS 2015, 80003 Rn. 35 – BigXtra sowie die Entscheidungen BPatG 25 W (pat) 23/14 – Mehr Leistung pro m<sup>2</sup>; 24 W (pat) 41/12 – Wir führen Wissen; 24 W (pat) 542/10 – your vision. our know how. – Entscheidungstext jeweils zugänglich über die Homepage des Bundespatentgerichts).

Auch der Umstand, dass die angemeldete Bezeichnung in der unmittelbaren Aneinanderreihung der Wörter „Room“ „4“ und „U“ ohne Leerzeilen zu verwenden besteht, führt nicht zu ihrer Schutzfähigkeit. Vielmehr handelt es sich um ein Stilmittel, das in der Werbung und vor allem im Umfeld von Online-Diensten und Informationstechnologien üblich ist (siehe dazu auch BPatG: 26 W (pat) 122/09 – mykaraoke radio; 29 W (pat) 104/13 – edatasystems; 33 W (pat) 511/13 – kluges handeln – die Entscheidungen sind über die Homepage des BPatG öffentlich zugänglich). Die angesprochenen Verkehrskreise sind mit dieser Art der Wiedergabe von Informationen durch die Verwendung von Slogans als Internetadressen, bei welchen eine Verwendung von Leerzeichen technisch unzulässig und eine Binnengroßschreibung unüblich ist, bestens vertraut (z. B. [www.freudeamfahren.com](http://www.freudeamfahren.com) – BMW; [www.ichliebes.de](http://www.ichliebes.de) – McDonald's; [www.getyourcar.de](http://www.getyourcar.de) – SIXT). Zudem ist der angesprochene Verkehr an die Zusammenschreibung ohne Leerstellen durch die zunehmende Verbreitung sogenannter Hashtags (Schlagwort, das dazu dient, Nachrichten mit bestimmten Inhalten oder zu bestimmten Themen in sozialen Netzwerken auffindbar zu machen, vgl. <https://de.wikipedia.org/wiki/Hashtag>) ge-

wöhnt, die insbesondere in den Online-Medien, zunehmend aber auch in der klassischen Werbung verwendet werden. Hashtags können aus technischen Gründen keine Leerzeichen aufweisen, weshalb sich eine Zusammenschreibung aller Wörter etabliert hat.

Soweit der Anmelder auf die ständige Rechtsprechung des BGH verweist und meint, allein das Fehlen jeglicher Unterscheidungskraft begründe ein Eintragungshindernis, so dass jede auch noch so geringe Unterscheidungskraft genüge, um das Schutzhindernis zu überwinden, ist dieses Argument, abgesehen davon, dass der Anmeldung jegliche Unterscheidungskraft abzusprechen ist, mit Verweis auf die Ausführungen des EuGH zurückzuweisen, wonach sich die Prüfung der Anmeldungen nicht auf ein Mindestmaß beschränken dürfe, sondern streng und umfassend sein müsse, um eine ungerechtfertigte Eintragung von Marken zu verhindern und aus Gründen der Rechtsicherheit und der ordnungsgemäßen Verwaltung sicherzustellen, dass Marken, deren Benutzung mit Erfolg entgegengetreten werden könnte, nicht eingetragen werden (vgl. EuGH GRUR 2004, 1027 Rn. 45 – Das Prinzip der Bequemlichkeit).

Auch der Hinweis des Anmelders auf die Entscheidung des BGH vom 10. Juli 2014 (GRUR 2015, 173) zu der angemeldeten Wortmarke „for you“, kann vorliegend der Beschwerde nicht zum Erfolg verhelfen. Denn Gegenstand der vorliegenden Anmeldung ist die Wortfolge „ROOM4U“. In seiner Entscheidung hat der BGH gerade den Unterschied bei der Beurteilung der Schutzfähigkeit von solchen Wortzusammenfügungen, bei denen Angebote von bestimmten Waren oder Dienstleistungen mit der Wortfolge „for you“ verbunden sind (in der genannten Entscheidung aufgezählte Beispiele sind: Sport4 You, SCHMUCK FOR YOU, DINNER FOR YOU; Office For You, SKATES FOR YOU) und der Wortfolge „for you“ in Alleinstellung hervorgehoben (BGH GRUR 2015, 173 Rn. 21 – for you). Der BGH beurteilt die Unterscheidungskraft von „for you“, das in der Werbung im Sinn eines Qualitätsversprechens keine Verwendung findet, anders als bei der Verwendung von mit „for you“ zusammengefügt Wortfolgen, die als werblich



anpreisende Qualitätsangaben zu qualifizieren sind. Bei der Beurteilung, ob das Schutzhindernis mangelnder Unterscheidungskraft vorliegt, ist das konkret angemeldete Zeichen zu Grunde zu legen, d. h., dass dieses zum einen nicht um weitere Bestandteile ergänzt werden darf (BGH GRUR 2015, 173 Rn. 22), andererseits dürfen Bestandteile auch nicht außer Betracht bleiben. Dementsprechend gilt für die Prüfung der vorliegenden Anmeldung, dass der beschreibende Wortbestandteil „ROOM“ nicht vernachlässigt werden darf.

Nach alledem war die Beschwerde daher zurückzuweisen.

Die Durchführung der mündlichen Verhandlung war nicht angezeigt und von dem Anmelder nicht beantragt worden, § 69 Nr. 3 bzw. Nr. 1 MarkenG.

### III.

#### **Rechtsmittelbelehrung:**

Gegen diesen Beschluss können die am Beschwerdeverfahren Beteiligten das Rechtsmittel der Rechtsbeschwerde einlegen. Da der Senat die Rechtsbeschwerde nicht zugelassen hat, ist sie nur statthaft, 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 Rechtsbeschwerde ist innerhalb eines Monats nach Zustellung des Beschlusses beim Bundesgerichtshof, Herrenstr. 45 a, 76133 Karlsruhe, durch einen beim Bundesgerichtshof zugelassenen Rechtsanwalt als Bevollmächtigten schriftlich oder in elektronischer Form einzulegen.

Knoll

Kriener

Dr. Nielsen

Hu