



# BUNDESPATENTGERICHT

33 W (pat) 448/02

---

**(AktENZEICHEN)**

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

...

**betreffend die Markenmeldung 399 28 523.7**

hat der 33. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 23. September 2003 unter Mitwirkung des Richters Baumgärtner als Vorsitzendem, der Richterin Dr. Hock und des Richters Kätker

beschlossen.

1. Die Beschwerde wird zurückgewiesen.
2. Die Rechtsbeschwerde wird zugelassen.

## Gründe

### I

Beim Deutschen Patent- und Markenamt ist am 18. Mai 1999 die Bildmarke



für folgende Dienstleistungen zur Eintragung in das Register angemeldet worden:

Klasse 35: Geschäftsführung, Unternehmensverwaltung; Büroarbeiten.

Klasse 36: Versicherungswesen; Finanzwesen; Immobilienwesen.

Klasse 42: Rechtsberatung und Vertretung.

Die Markenstelle für Klasse 35 hat die Anmeldung durch Beschluß vom 4. September 2002 gemäß § 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG zurückgewiesen. Sie hat aus-

geführt, daß das als Marke angemeldete Foto eine Abbildung der Vorderseite eines modernen, aus zwei ineinandergreifenden Zylinder bestehenden Glasgebäudes enthalte. Im Zusammenhang mit den angemeldeten Dienstleistungen weise die Marke lediglich darauf hin, daß die betreffenden Dienstleistungen von diesem Gebäude aus erbracht würden, dieses mithin der Sitz der entsprechenden Firma sei. Ein gewöhnlicher Verbraucher werde die angemeldete Marke daher lediglich als fotografische, beschreibende "Ortsangabe" hinsichtlich des Gebäudes von dem die betreffenden Dienstleistungen aus angeboten würden, und nicht als Hinweis auf ein bestimmtes Unternehmen verstehen.

Gegen diese Entscheidung des Patentamts haben die Anmelder Beschwerde eingelegt. Sie beantragen sinngemäß,

den angefochtenen Beschluß aufzuheben sowie  
hilfsweise die Rechtsbeschwerde zuzulassen.

Sie tragen vor, daß zwar einfache Bildmarken ohne besondere Eigenheit die Beschaffenheit oder Bestimmung eines Produktes beschrieben, ohne diese im Verkehr zu identifizieren. Ein derartiger Fall von schlichter grafischer Gestaltung liege indessen nicht vor. Es handle sich vorliegend im Gegenteil um eine Bildmarke mit einer besonderen Eigenart. Das abgebildete Gebäude weiche von den üblichen Bürogebäuden durch seine architektonische Gestaltung erheblich ab. Verstärkt werde der besondere Charakter des Gebäudes durch die besondere Art der Fotografien. Der gewählte Blickwinkel führe neben der Originalität des Gebäudes selbst dazu, daß das angemeldete Foto den Charakter eines durchschnittlichen Bürogebäudes verliere und die Darstellung über den technisch funktionalen Charakter hinausgehe.

Die abgebildete Immobilie sei erkennbar nicht Gegenstand der angemeldeten Dienstleistungen. Soweit der Senat in einem Zwischenbescheid darauf hingewiesen habe, daß die Abbildung eine allgemeine Werbeaussage hinsichtlich einer

dem Ambiente des Bürogebäudes entsprechenden Qualität der Dienstleistung darstelle, so begründe auch dieser Umstand kein Eintragungshindernis. Vielmehr sei die assoziative Vielschichtigkeit des Bildes gerade geeignet, die Aufmerksamkeit des Verkehrs zu wecken. Denn es sei nicht klar, von welcher Qualität die Dienstleistungen seien. Die Bandbreite der Interpretationsmöglichkeiten reiche von kühler, distanzierter Sachlichkeit der Dienstleistung über besondere Transparenz (viele Fenster), innovative Ideen (ungewöhnliches Äußeres) bis hin zu der Vorstellung von einer besonders teuren und damit qualitativ hochwertigen Dienstleistung.

Der Senat hat die Anmelder mit Zwischenbescheid vom 25. Juli 2002 unter Übersendung von Ermittlungsunterlagen auf Bedenken hinsichtlich der Erfolgsaussichten der Beschwerde hingewiesen.

Im übrigen wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

## II

Die Beschwerde ist nicht begründet. Die angemeldete Marke ist von der Eintragung ausgeschlossen, weil es ihr im Hinblick auf die beanspruchten Dienstleistungen an der erforderlichen Unterscheidungskraft fehlt (§ 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG). Die Markenstelle des Patentamts hat die Anmeldung daher zu Recht gemäß § 37 Abs 1 MarkenG zurückgewiesen.

Unterscheidungskraft im Sinne von § 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG ist die einer Marke innewohnende konkrete Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel für die von der Marke erfaßten Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefaßt zu werden. Denn Hauptfunktion der Marke ist es, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen zu gewährleisten. Dabei ist nach der Rechtsprechung des Bun-

desgerichtshofs grundsätzlich von einem großzügiger Maßstab auszugehen, dh jede auch noch so geringe Unterscheidungskraft reicht aus, um das Schutzhindernis zu überwinden (stRspr vgl BGH WRP 2001, 1082 - marktfrisch; GRUR 2002, 540 - OMEPRAZOK, m.w.N.). Dies gilt insbesondere deshalb, weil der Verkehr ein als Marke verwendetes Zeichen in aller Regel so aufnimmt, wie es ihm entgegentritt und er es keiner analysierenden Betrachtungsweise unterzieht. Kann einer Wortmarke kein für die fraglichen Waren oder Dienstleistungen im Vordergrund stehender beschreibender Begriffsinhalt zugeordnet werden, so gibt es keinen tatsächlichen Anhalt dafür, daß ihr die vorerwähnte Unterscheidungseignung und damit jegliche Unterscheidungskraft fehlt (BGH a.a.O.).

Diese Grundsätze gelten entsprechend für sämtliche Markenkategorien (vgl Ströbele/Hacker MarkenG 7. Aufl Rdn 78 zu § 8 m.w.N.). Entsprechend geht der Bundesgerichtshof bei Bildmarken, deren Eintragung für Waren begehrt wird und die in der bloßen Abbildung der Ware selbst bestehen, für die der Schutz in Anspruch genommen wird, in ständiger Rechtsprechung auch bei Anlegung des gebotenen großzügigen Prüfungsmaßstabes davon aus, daß diesen im allgemeinen die gemäß § 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG erforderliche (konkrete) Unterscheidungskraft fehlen wird (BGH MarkenR 2001, 34 - Zahnpastastrang; MarkenR 2001, 207 - Jeanshosentasche). Soweit die zeichnerischen Elemente einer angemeldeten Marke lediglich die typischen Merkmale der in Rede stehenden Waren darstellen und kein über die technische Gestaltung der Ware hinausgehenden Elemente aufweisen, wird einem Zeichen im allgemeinen wegen seines bloß beschreibenden Inhalts die konkrete Eignung fehlen, die mit ihm gekennzeichneten Waren von denjenigen anderer Herkunft zu unterscheiden. Anders liegt der Fall, wenn sich die Bildmarke nicht in der Darstellung von Merkmalen erschöpft, die für die Art der Ware typisch oder zur Erreichung einer technischen Wirkung erforderlich sind, sondern darüber hinausgehende charakteristische Merkmale aufweist, in denen der Verkehr einen Hinweis auf die betriebliche Herkunft sieht (BGH aaO - Zahnpastastrang; BGH aaO - Jeanshosentasche).

Auf die hier beanspruchten Dienstleistungen übertragen bedeutet dies, daß der angemeldeten Abbildung die erforderliche Unterscheidungskraft fehlt, weil ihr Inhalt für die angesprochenen Verkehrskreise einen ohne weiteres erkennbaren und im Vordergrund stehenden Sachbezug zum Gegenstand der jeweiligen Dienstleistungen aufweist. Im vorliegenden Fall besteht die begehrte Marke aus der fotografischen Abbildung der Vorderseite eines Gebäudes für gewerbliche Zwecke. Dieses - in moderner Architektur gestaltete - Haus besteht aus zwei ineinandergreifenden Zylindern, die jeweils aus verglasten rechteckigen Abschnitten zusammengesetzt sind, die wiederum durch Längs- und Querverstrebungen aus Metall unterteilt werden. In der Mitte der miteinander verbundenen zylindrischen Türme befindet sich ein in dunklen Steinen gehaltener Eingangsbereich mit einer Drehtür.

Soweit die Anmelder die Eintragung dieser Marke für die Dienstleistung "Immobilienwesen" begehren, erschöpft sich das Zeichen in der Darstellung des wesentlichen Aspektes der Dienstleistungen, nämlich in der Abbildung eines Gebäudes, und bezieht sich damit allgemein auf den Gegenstand dieser Dienstleistungen. Es handelt sich insoweit um ein typisches Bürogebäude, dessen besondere Architektur nicht dazu führt, dass die angesprochenen Verkehrskreise, hier neben Fachkreisen auch das allgemeine Publikum, in der Abbildung etwas anderes als ein Bürogebäude sehen und daraus einen betrieblichen Herkunftshinweis ableiten werden. Dies gilt insbesondere deshalb, weil es branchenüblich ist, Immobiliengeschäfte mit der Darstellung entsprechender Gebäude zu bewerben, was auch die den Anmeldern übersandten Recherchen des Senates ergeben haben. So wirbt beispielsweise die Landesbank H.../T... in einer den Anmelder übersandten Zeitungsannonce für ihre "Helaba Immobiliengeschäfte" mit der Darstellung moderner Bürogebäude. An dem Eindruck eines typischen, modernen Bürogebäudes ändert auch der von der Anmelderin ins Feld geführte Blickwinkel nichts. Die "fallenden Linien" heben lediglich die Höhe des Gebäudes hervor und suggerieren eine gewisse Dynamik, ohne daß durch diese Betonung der modernen Gestaltung des Gebäudes für die angesprochenen Verkehrskreise der sachli-

che Aussagegehalt der Abbildung verloren ginge oder geschmälert würde und sie darin einen Hinweis auf ein Unternehmen erkennen würden.

Auch hinsichtlich der übrigen Dienstleistungen der Klasse 35, 36 und 42 fehlt der Marke die Unterscheidungseignung als betriebliches Herkunftszeichen. Das Zeichen bildet insoweit zwar nicht einen wesentlichen Gegenstand der begehrten Dienstleistungen ab. Dies ist nach Auffassung des Senats auch nicht erforderlich. Vielmehr liegt auch dann ein der Unterscheidungskraft entgegenstehender im Vordergrund stehender Sachbezug vor, wenn der Aussagegehalt des angemeldeten Bildzeichens symbolhaft für die Dienstleistung von den Abnehmern geschätzte oder wesentliche Eigenschaften widerspiegelt, sofern sich dies für das Publikum aus der Darstellung ohne weiteres, dh ohne analysierende Schritte ergibt. So liegt der Fall hier. Das in hochwertiger und moderner Architektur gestaltete abgebildete Gebäude vermittelt den potentiellen Kunden der Anmelder nämlich ohne weiteres, dass die so beworbenen Dienstleistungen ihrer Qualität nach diesem Ambiente entsprechen. Mit solchen Bürogebäuden symbolisieren die Anbieter von (unkörperlichen) wirtschaftsbezogenen Dienstleistungen, daß diese ebenfalls sachlich-professionell kompetent, zeitgemäß, innovativ, dynamisch und innovativ hochwertig sind.

Dies zeigt sich zum einen darin, daß die Verwendung von architektonisch interessanten, ansprechenden Gebäuden in dem genannten Sinn bei der Bewerbung verschiedenster Dienstleistungen üblich und damit den angesprochenen Verkehrskreisen vertraut ist. So wirbt beispielsweise die H... in einem selbst produzierten Magazin (3. Ausgabe Juni/Juli 2002) für ihre Anlageberatung mit einem ebenfalls aus verglasten Quadern bestehenden Bürogebäude. Die K...-Bankengruppe bildet in einer Werbeanzeige einen kugelförmig gehaltenen Glas-turm ab und auch in einer den Anmeldern übersandten Annonce der V... sind im Hintergrund Bürogebäude zu erkennen.



Zum anderen sind die durch das angemeldete Bild kumulativ ausgedrückten Aussagen bezogen auf die hier begehrten Dienstleistungen der Klassen 35 und 36 sowie auch bezüglich der Rechtsberatung und -vertretung (Klasse 42) für potentielle Kunden bei der Auswahl des Dienstleistungsunternehmens von entscheidender Bedeutung. Die genannten Eigenschaften werden - wie sich aus den vom Senat ermittelten Unterlagen zeigt - werbemäßig durch die Verwendung architektonisch anspruchsvoller werthaltiger Bauten betont und hervorgehoben.

Der begehrten Marke werden die angesprochenen Verkehrskreise demnach entsprechend einer verbalen Anpreisung und der insoweit für entsprechende Wortmarken geltenden Kriterien lediglich eine allgemein gehaltene qualitätsbezogene werbemäßige Anpreisung entnehmen - woran, wie bereits ausgeführt, auch die gewählte Aufnahmetechnik nichts ändert - und sie damit nicht als Hinweis auf die betriebliche Herkunft der Dienstleistungen auffassen.

Die Zulassung der Rechtsbeschwerde erfolgt gem § 83 Abs 2 Nr 1 MarkenG, da die Rechtsfrage von grundsätzlicher Bedeutung ist, ob einer Bildmarke die Unterscheidungskraft fehlt, wenn sie zwar keine Merkmale der (unkörperlichen) Dienstleistungen selbst abbildet oder bezeichnet, jedoch die vom Verkehr bezüglich der Dienstleistungen als wesentlich angesehenen Qualitätskriterien in einer Weise symbolisiert, wie sie in der Werbung und sonstigen Selbstdarstellungen von Anbietern auf dem betreffenden Gebiet üblich ist.

Baumgärtner

Kätker

Dr. Hock

Hu