



# BUNDESPATENTGERICHT

26 W (pat) 257/03

---

**(AktENZEICHEN)**

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

**betreffend die Markenmeldung 303 02 269.8**

hat der 26. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 15. Juni 2005 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Albert sowie der Richter Kraft und Reker

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

## **Gründe**

### **I**

Die Markenstelle für Klasse 39 des Deutschen Patent- und Markenamts hat die Anmeldung der für die Dienstleistungen

„Organisationsberatung, nämlich logistische Beratungskonzepte und deren Umsetzung in Form von Transporten, Lagerhaltung und Kommissionierung“

bestimmten Marke

## **Fünf - Sterne - Warenservice**

zurückgewiesen, weil der angemeldeten Bezeichnung jegliche Unterscheidungskraft fehle. Zur Begründung hat sie ausgeführt, der Angabe „Fünf-Sterne-Warenservice“ komme für die beanspruchten Dienstleistungen ein hinreichend bestimmter, im Vordergrund stehender beschreibender Bedeutungsgehalt zu. Die Bezeichnung „Fünf Sterne“ sei insbesondere vom Hotelbereich her bekannt und gelte als die oberste Qualitätseinstufung. Auch in anderen Bereichen, wie zB in der Gastronomie, bei Reiseveranstaltungen, bei Büchern und vielen anderen Dienstleistungen, sei eine Einstufung nach Sternen üblich, was das Bundespatentgericht iZm der Bezeichnung

„FÜNF-STERNE-Bäckerei“ bereits ausdrücklich festgestellt habe. Mit dem weiteren Markenwort „Warenservice“ werde lediglich die Art der Dienstleistung bezeichnet. Die Kombination aller Markenteile weise somit ohne jegliche phantasievolle Eigenart und in werbeüblicher Weise nur darauf hin, dass ein Spitzenservice in Bezug auf Waren angeboten werde. Dass es sich bei der angemeldeten Marke möglicherweise um eine Wortneubildung handele, ver helfe ihr nicht zu der erforderlichen Unterscheidungskraft, weil der Verkehr daran gewöhnt sei, sachbezogene Angaben auch mit Hilfe von Wortneubildungen vermittelt zu bekommen. Er werde die angemeldete Marke nur als beschreibenden Sachhinweis nach Art einer Prämierung oder Auszeichnung, jedoch nicht als betrieblichen Herkunftshinweis verstehen. Ob die angemeldete Marke auch Freihaltungsbedürftig sei, könne bei dieser Sachlage dahingestellt bleiben.

Hiergegen wendet sich die Anmelderin mit der Beschwerde. Sie ist der Ansicht, die Marke weise die erforderliche Unterscheidungskraft auf. Es möge zwar sein, dass in Bereichen wie der Gastronomie, bei Reiseveranstaltungen und bei Büchern Qualitätseinstufungen nach Sternen vorgenommen würden. Solche Qualitätsangaben erfolgten aber in Form einer Abbildung der entsprechenden Anzahl von Sternen. Die angemeldete Marke bestehe hingegen aus drei Wortbestandteilen und sei damit nur scheinbar sprachüblich gebildet. Die Bezeichnung „Fünf-Sterne-Warenservice“ existiere weder als Fachausdruck noch sei ihre Benutzung durch Dritte feststellbar. Die Markenstelle gelange zu ihrer Annahme fehlender Unterscheidungskraft aufgrund einer unzulässigen zergliedernden und analysierenden Betrachtungsweise, die der Verkehr erfahrungsgemäß nicht anstelle. Die mit der Marke beanspruchten Dienstleistungen seien im wesentlichen Organisationsberatungen in Form von Beratungskonzepten, für die das angemeldete Zeichen weder eine Merkmalsbeschreibung noch eine Beschaffenheitsangabe sei.

Die Anmelderin beantragt die Aufhebung des angegriffenen Beschlusses.

## II

Die zulässige Beschwerde kann in der Sache keinen Erfolg haben. Der angemeldeten Marke fehlt, wie die Markenstelle zutreffend festgestellt hat, jegliche Unterscheidungskraft (§ 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG).

Unterscheidungskraft ist die einer Marke innewohnende konkrete Eignung, vom Verkehr als betriebliches Herkunfts- und Unterscheidungsmittel für die betreffenden Waren und Dienstleistungen eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefasst zu werden und damit die betriebliche Zuordnung dieser Waren und Dienstleistungen zu ermöglichen (BGH GRUR 2001, 1153, 1154 – antiKALK; BIPMZ 2004, 30 f – Cityservice). Auch dieses Eintragungshindernis ist im Lichte des Allgemeininteresses auszulegen, das ihm zugrunde liegt, und das darin besteht, den freien Warenverkehr zu gewährleisten (EuGH GRUR 2002, 804, 805 und 809 – Philips; MarkenR 2003, 227, 231 d - Orange). Für kennzeichnungsrechtliche Monopole ist damit nur Raum, soweit diese geeignet sind, dem Verbraucher die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen zu garantieren und damit die Herkunftsfunktion der Marke zu erfüllen (EuGH GRUR 2001, 1148, 1149 - BRAVO). Kann demnach einer Wortmarke ein für die fraglichen Waren oder Dienstleistungen im Vordergrund stehender beschreibender Begriffsinhalt zugeordnet werden oder handelt es sich sonst um ein gebräuchliches Wort der deutschen oder einer bekannten Fremdsprache, das vom Verkehr stets nur als solches und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden wird, so ergibt sich daraus ein tatsächlicher Anhalt dafür, dass ihr jegliche Unterscheidungskraft fehlt (BGH aaO – Cityservice). Die bloße Kombination von Bestandteilen, von denen jeder Merkmale der Waren oder Dienstleistungen beschreibt, bleibt im allgemeinen selbst eine beschreibende Angabe, auch wenn es sich um eine sprachliche Neuschöpfung handelt (EuGH GRUR 2004, 680, 681 – BIOMILD).

Die angemeldete Marke weist für die in der Anmeldung aufgeführten Dienstleistungen einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt auf. Sie ist erkennbar aus den begrifflichen Bestandteilen „Fünf Sterne“ und „Warenservice“ zusammengesetzt. Dabei bezeichnet das Wort „Warenservice“ im Zusammenhang mit den fraglichen Dienstleistungen eine Serviceleistung, die im räumlichen und/oder zeitlichen Zusammenhang mit der Bestellung, dem Erwerb oder der Auslieferung von Waren erbracht wird. Bei der Bezeichnung „Fünf-Sterne“ handelt es sich um die wörtliche Benennung einer ursprünglich aus dem Hotel- und Gaststättenbereich stammenden Qualitätseinstufung, die jedoch längst nicht mehr nur auf diesem Dienstleistungssektor verwendet wird. Entgegen der Ansicht der Anmelderin wird jedoch nicht nur die bildliche Darstellung von fünf Sternen, sondern auch die wörtliche Bezeichnung „Fünf Sterne“ von den angesprochenen Verkehrskreisen nur noch als Hinweis auf die gehobene Qualität eines Angebots verstanden, weil der Verkehr auch an diese wörtliche Qualitätsberühmung auf Grund bereits benutzter Begriffe wie „Fünf-Sterne-Hotel“ oder „Fünf-Sterne-Restaurant“ gewöhnt ist (BPatGE 42, 109 – FÜNF-STERNE BÄCKEREI).

Auch die Bezeichnung „Fünf-Sterne-Warenservice“ insgesamt ist in Bezug auf die Dienstleistungen, für die sie eingesetzt werden soll, ausschließlich beschreibender Natur. Sie ist völlig sprachüblich gebildet und erschöpft sich in der Aussage, dass die Anmelderin logistische Beratungskonzepte entwickelt und anbietet, die zu einem qualitativ hochwertigen Service bei der Bestellung und/oder Auslieferung von Waren beitragen können und sollen, und bezeichnet damit den Gegenstand und die Zielsetzung der beratenden Tätigkeit der Anmelderin. Eine darüber hinausgehende Besonderheit, z.B. semantischer oder syntaktischer Art, die die von dem Beratungsangebot der Anmelderin angesprochenen Verkehrskreise veranlassen könnte, in der angemeldeten Bezeichnung ausnahmsweise doch ein betriebliches Herkunfts- und Unterscheidungsmittel zu sehen, weist diese nicht auf. Eine solche Besonderheit ist auch nicht in den zwischen die einzelnen Wörter gesetzten Bindestrichen zu sehen, die eine sowohl nach den Regeln der Getrennt-

und Zusammenschreibung korrekte (vgl Duden - Die deutsche Rechtschreibung, 23. Aufl, S 32 (K 26)) als auch in der modernen Werbung weithin übliche Schreibweise darstellen.

Da der angemeldeten Marke bereits die erforderliche Unterscheidungskraft fehlt, kann die Frage, ob sie darüber hinaus auch iSd § 8 Abs 2 Nr 2 MarkenG zur Bezeichnung von Eigenschaften der beanspruchten Dienstleistungen dienen könnte, dahingestellt bleiben.

Albert

Kraft

Reker

Bb