



# BUNDESPATENTGERICHT

27 W (pat) 3/08

---

(AktENZEICHEN)

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

**betreffend die Markenmeldung 305 19 284.1**

hat der 27. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 21. Februar 2008 durch Richter Dr. van Raden als Vorsitzenden sowie die Richter Kruppa und Schwarz

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

## **Gründe**

### **I.**

Die am 4. April 2005 für Waren und Dienstleistungen der Klassen 6, 9, 11 und 40 angemeldete Wortmarke

Die Visitenkarte Ihres Hauses

ist von der Markenstelle für Klasse 40 mit Bescheid vom 29. Juni 2005, dem mehrere Belegstellen aus dem Internet zur Verwendung der Wortfolge beigefügt waren, wegen fehlender Schutzfähigkeit beanstandet worden. Die Anmelderin hat das Waren-/Dienstleistungsverzeichnis daraufhin auf folgende Waren und Dienstleistungen beschränkt:

"Briefkästen und Briefkastenanlagen aus Metall; Wertfach- und Postverteileranlagen aus Metall; Geldkassetten und Geldschränke aus Metall; Sicherheitskassetten; Vitrinen aus Metall; Gravieren von Namens-, Hinweis- und Firmenschildern; Laser-, Stanz-, Nippel- und Abkantarbeiten; Zuschnitte aus Blechen und Profilen".

Durch Beschluss einer Beamtin des höheren Dienstes vom 20. Juli 2006 wurde die Anmeldung wegen fehlender Unterscheidungskraft zurückgewiesen. Die angemeldete Wortmarke vermittele die ohne weiteres verständliche Sachaussage, dass durch den Erwerb der Waren bzw. die Inanspruchnahme der Dienstleistungen Bereiche eines Hauses, die in den Augen Dritter dessen Erscheinungsbild

stilistisch und ästhetisch prägen, repräsentativ und ansprechend gestaltet werden können. Dabei könne es sich um Einrichtungen und Anlagen im Außen- wie im Innenbereich handeln und zwar auch soweit diese primär andere Funktionen erfüllten, wie hier die Waren der Klasse 6. Entgegen der Auffassung der Anmelderin verstehe der Verkehr unter Visitenkarte nicht nur einen mit persönlichen Daten bedruckten Zettel, sondern im hier gebrauchten Zusammenhang sofort und unmissverständlich ein "Aushängeschild". Derartige Slogans, mit denen ein Verschönerungsversprechen hervorgehoben werde, seien ein elementares und entsprechend häufig verwendetes Werbeinstrument, das die Verbraucher in hohem Maße gewöhnt seien. Für den vorliegend angemeldeten Slogan ergebe sich eine Verwendung aus einer überblicksartigen Internetrecherche der Markenstelle. Entsprechende Ausdrücke sind dem Beschluss beigelegt. Die Wortfolge vermittle in sprach- und werbeüblicher Weise einen Anreiz zum Kauf der beworbenen Produkte bzw. zur Inanspruchnahme der vorgesehenen Leistungen, in dem sie die allgemeine Attraktivität des vorgesehenen Leistungsspektrums in Form eines werbenden Hinweises auf die besondere Optik und Qualität der Produkte und Leistungen betone.

Gegen diese Entscheidung richtet sich die Beschwerde der Anmelderin mit dem Antrag,

den angefochtenen Beschluss aufzuheben.

Die Anmelderin hält die angemeldete Bezeichnung für unterscheidungskräftig. In Bezug auf die beanspruchten Waren und Dienstleistungen komme ihr kein allgemein im Vordergrund stehender Begriffsinhalt zu. Sie sei auch keine allgemein werbeanpreisende Bezeichnung. Ein allgemein werbeanpreisender Slogan sei stets positiv besetzt, was hier gerade nicht der Fall sei. Auch sei der Slogan keine festgefügte Redewendung, die Eingang in den deutschen Sprachschatz gefunden habe. Das Schutzhindernis eines Freihaltungsbedürfnisses sei auch nicht gegeben. Dem stünden die im Amtsverfahren von der Markenstelle

ermittelten Belege nicht entgegen, da sie keinen Bezug zu den vorliegend beanspruchten Waren und Dienstleistungen hätten. Im Übrigen stützt die Anmelderin ihr Eintragungsbegehren auf die Eintragung von ihrer Meinung nach vergleichbare Marken.

Wegen sonstiger Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

## II.

Die zulässige Beschwerde bleibt in der Sache ohne Erfolg, weil der angemeldeten Bezeichnung für die verfahrensgegenständlichen Waren und Dienstleistungen jegliche Unterscheidungskraft fehlt (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG).

Unterscheidungskraft im Sinne dieser Vorschrift ist die einem Zeichen 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. Die Hauptfunktion der Marke besteht darin, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen zu gewährleisten (st. Rspr.; EuGH Int. 2005, 1012, Nr. 27 ff. - BioID; BGH GRUR 2003, 1050 - Cityservice; GRUR 2006, 850, 854 - FUSSBALL WM 2006). Die Schutzfähigkeit als Marke ist dabei stets anhand der angemeldeten Bezeichnung in ihrer Gesamtheit zu beurteilen (vgl. Ströbele/Hacker, MarkenG, 8. Aufl., § 8 Rdn. 15). Enthält eine Bezeichnung danach einen beschreibenden Begriffsinhalt, ist der angemeldeten Bezeichnung die Eintragung als Marke wegen Fehlens jeglicher Unterscheidungskraft zu versagen. 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).

Ist - wie hier - die Unterscheidungskraft einer Wortfolge zu beurteilen, so bestehen grundsätzlich keine abweichenden Anforderungen gegenüber anderen Wortmarken. Bei einer aus mehreren Wörtern bestehenden Marke ist auf die Bezeichnung in ihrer Gesamtheit abzustellen (vgl. BGH GRUR 2001, 162 - RATIONAL SOFTWARE CORPORATION). Wortfolgen sind dann nicht unterscheidungskräftig, wenn es sich um beschreibende Angaben oder um Anpreisungen und Werbeaussagen allgemeiner Art handelt (vgl. z. B. BGH BIPMZ 2000, 161 - Radio von hier). Dies ist vorliegend der Fall.

Den Bedeutungsgehalt der Wortfolge "Die Visitenkarte Ihres Hauses" hat die Markenstelle auch in ihrer Gesamtbedeutung zutreffend dargelegt; zur Vermeidung von Wiederholungen wird hierauf Bezug genommen. Die Markenstelle hat weiterhin anhand aussagekräftiger Unterlagen belegt, dass die Bezeichnung "Die Visitenkarte Ihres Hauses" als Werbeslogan in Bezug auf das äußere Erscheinungsbild von Häusern vielfach von Dritten bereits verwendet wird. Die Wortfolge findet danach beispielsweise Verwendung in Bezug auf Fenster und Türen, Treppen, Balkonen und Terrassen, der Hausfassade, Hausdächer, Garagentore und Fußmatten, wie den von der Markenstelle ermittelten Internetausdrucken zu entnehmen ist.

Dass es in Bezug auf die vorliegend beanspruchten Waren der Klasse 6 keinen Verwendungsnachweis gibt, bedeutet nicht, dass der Verkehr die Wortfolge in Bezug auf diese Waren anders versteht. Dies gilt nicht nur hinsichtlich der üblicherweise im Eingangsbereich eines Hauses befindlichen Briefkästen, sondern auch in Bezug auf die anderen beanspruchten Waren wie beispielsweise Wertfächanlagen, Geldkassetten und Geldschränke. Begegnet der Verkehr dem angemeldeten Slogan auf den vorgenannten Gegenständen etwa in seiner Bank, wird er die Wortfolge lediglich als eine Werbeaussage allgemeiner Art verstehen. Dies gilt auch in Bezug auf die beanspruchten Dienstleistungen, die jeweils bei der Gestaltung des Eingangsbereiches eines Hauses anfallen.

Aus der Schutzgewährung für andere, nach ihrer Ansicht vergleichbare Marken kann die Anmelderin keinen Anspruch auf Eintragung ableiten. Voreintragungen führen weder für sich noch in Verbindung mit dem Gleichheitssatz des Grundgesetzes zu einer Selbstbindung derjenigen Stellen, welche über die Eintragung zu befinden haben. Denn die Eintragung über die Schutzfähigkeit einer Marke stellt keine Ermessens-, sondern eine Rechtsfrage dar (EuGH GRUR 2004, 674, Nrn. 43, 44 - Postkantoor; GRUR 2004, 428, Nr. 63 - Henkel; BPATG GRUR 2007, 333, 335 ff. - Papaya).

Ob einer Registrierung der angemeldeten Marke auch das Schutzhindernis der Merkmalsbezeichnung (§ 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG) entgegensteht, kann als nicht entscheidungserheblich dahingestellt bleiben.

Dr. van Raden

Schwarz

Kruppa

Me