



BUNDESPATENTGERICHT

33 W (pat) 51/09

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 30 2008 048 851.4

hat der 33. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 27. Juli 2010 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Bender, der Richterin am Oberlandesgericht Dr. Hoppe und des Richters Kätker

beschlossen:

Auf die Beschwerde der Anmelderin werden die Beschlüsse der Markenstelle für Klasse 36 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 12. November 2008 und vom 11. Februar 2009 aufgehoben.

Gründe

I

Am 28. Juli 2008 ist beim Deutschen Patent- und Markenamt die farbige Wort-/Bildmarke



LEG

Ideen
Menschen
Immobilien

für folgende Waren und Dienstleistungen angemeldet worden:

- Kl. 35: Werbung; Unternehmensverwaltung;
- Kl. 36: Immobilienwesen.

Mit Beschlüssen vom 12. November 2008 und 11. Februar 2009, letzterer im Erinnerungsverfahren, hat die Markenstelle die Markenmeldung gemäß § 37 Abs. 1 MarkenG i. V. m. § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG wegen fehlender Unterscheidungskraft zurückgewiesen. Nach Auffassung der Markenstelle handelte es sich bei den Wortbestandteilen "LEG Ideen Menschen Immobilien" um einen unauffälligen Werbeslogan, der für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen einen beschreibenden Anklang aufweise. Die Buchstabenkombination "LEG" werde vom Publikum gerade im Hinblick auf die beanspruchten Waren und Dienstleistungen ohne weiteres als gängige Abkürzung für das Wort "Landesentwicklungsgesellschaft" verstanden, wobei es unerheblich sei, ob es sich dabei um ein Unternehmen der öffentlichen Hand oder ein privatrechtliches Unternehmen handele. Dazu hat die Markenstelle neben verschiedenen Internetbelegen auch auf die Entscheidung des 33. Senats des Bundespatentgerichts zur Marke "LEG Management" verwiesen (33 W (pat) 137/04). Die Kombination der Worte "Ideen Menschen Immobilien" entspreche in ihrer Darstellung einem werbeüblichen, schlagwortartigen Slogan (z. B. "Menschen Tiere Sensationen"), welcher dem Verkehr in Bezug auf die beanspruchten Waren und Dienstleistungen Ideenreichtum und eine besondere Berücksichtigung der menschlichen Komponente suggeriere. Dem Wort "Immobilien" komme dabei ein rein beschreibender Charakter zu, da es die Art, Bestimmung und den Gegenstand der Dienstleistungen bezeichne. Damit werde beschrieben, dass die Dienstleistungen von einer Landesentwicklungsgesellschaft erbracht würden, die besondere Ideen in ihre Immobilientätigkeit einbringe und der menschlichen Komponente besondere Bedeutung beimesse. Auch die graphischen Ausgestaltungen seien nur werbeüblich und begründeten nicht die erforderliche Unterscheidungskraft. Insgesamt fasse der Verkehr das angemeldete Zeichen lediglich als allgemeinen, werbemäßigen Hinweis auf eine der zahlreichen Landesentwicklungsgesellschaften auf, die Dienstleistungen im Immobilienbereich mit besonderem Ideenreichtum und unter Berücksichtigung der menschlichen Komponente anböten. Eine herkunftsunterscheidende Funktion könne der Marke nicht zugesprochen werden.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Anmelderin, mit der sie sinngemäß beantragt,

die Beschlüsse der Markenstelle für Klasse 36 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 12. November 2008 und 11. Februar 2009 aufzuheben.

Zur Begründung führt sie aus, dass die Markenstelle den nach der Rechtsprechung anzusetzenden großzügigen Maßstab an die Unterscheidungskraft verkannt habe. Sie habe unterstellt, dass es sich bei dem Markenbestandteil "LEG" um die gängige Abkürzung für "Landesentwicklungsgesellschaft" handele, ohne darzulegen, warum bereits dieses behauptete Begriffsverständnis den Schluss zulasse, "LEG" sei beschreibend. Denn selbst wenn man annehme, "LEG" sei die Abkürzung von "Landesentwicklungsgesellschaft", so handele es sich dabei nicht um einen beschreibenden Gattungsbegriff, sondern um einen Firmennamen bzw. das Firmenschlagwort einer juristischen Person des Privatrechts. Die Markenstelle sei jedoch fehlerhaft davon ausgegangen, dass es sich bei der Landesentwicklungsgesellschaft um eine staatliche Einrichtung handele und ihr Name daher nicht zur betrieblichen Herkunftsunterscheidung geeignet sein könne, ähnlich wie etwa "Finanzministerium" oder "Staatskanzlei".

Dass es neben der Anmelderin weitere Unternehmen mit dem Firmennamen "Landesentwicklungsgesellschaft" gebe, sei kein Kriterium für die Beurteilung der Unterscheidungskraft, sondern allenfalls eine hier nicht zu prüfende Frage des Bestehens von Rechten Dritter. Die Markenstelle habe nicht die Unterscheidungskraft geprüft, sondern sich mit der Feststellung begnügt, dass es sich um eine Abkürzung für den Namen eines Unternehmens handele.

Zudem bestehe die Möglichkeit, dass das weit gefächerte Publikum die Buchstabenkombination "LEG" anders als "Landesentwicklungsgesellschaft" verstehen könne, insbesondere als Fantasiebegriff. Der ganz überwiegende Teil der ange-

sprochenen Verkehrskreise werde den Begriff "Landesentwicklungsgesellschaft" und deren von der Markenstelle behaupteten Funktionen nicht einmal kennen.

Darüber hinaus habe die Markenstelle jedes einzelne Wortelement für sich betrachtet und jeweils einen Bedeutungsinhalt hineininterpretiert, bei dem sie zu dem Ergebnis gekommen sei, "dass die beanspruchten Dienstleistungen von einer (beliebigen) Landesentwicklungsgesellschaft erbracht werden, die in ihrer Tätigkeit auf dem Gebiet des Immobilienwesens besondere Ideen einbringt und die der menschlichen Komponente im Rahmen ihrer Tätigkeit besondere Bedeutung beimisst". Diese ergebnisorientierte analysierende und zergliedernde Betrachtungsweise führe zu einem evident realitätsfernen Ergebnis. Ein unvoreingenommener Verbraucher würde zu dieser Bedeutung nicht kommen, da er nicht die Energie aufwenden würde, eine derartige Analyse der einzelnen Zeichenbestandteile vor dem Hintergrund der Dienstleistungen vorzunehmen.

Im Übrigen sei die grafische Gestaltung der Marke zu berücksichtigen. Die lapidare, von der Markenstelle nicht belegte Behauptung einer Werbeüblichkeit reiche nicht, um der Marke die Unterscheidungskraft abzusprechen. Werbung sei ein Haupteinsatzgebiet von Marken. Im Markenregister befänden sich nahezu ausschließlich werbeübliche Bild- und Wort-/Bildmarken. Vorliegend habe die Markenstelle die Anforderungen an die Auffälligkeit bzw. Einzigartigkeit von unterscheidungskräftigen Bildelementen überspannt. Insbesondere reiche die bloße Behauptung einer Werbeüblichkeit nicht zur Verneinung der Unterscheidungskraft. Vielmehr bedürfe es, wie auch der Senat im "LEG Management" - Beschluss festgestellt habe, einer ausdrücklichen Feststellung unter Darlegung tatsächlicher Anhaltspunkte dafür, dass ein Zeichen aufgrund einer Verwendung in der Werbung nicht als Unterscheidungsmittel wahrgenommen werde. Statt dessen gehe die Gestaltung der Anmeldemarke weit über eine bloß auffällige Gestaltung der Schriftart, wie sie in vielen Fällen zur Eintragung ausgereicht habe, hinaus. Dazu verweist die Anmelderin auf die treppenartige Versetzung der Wortelemente, die un-

terschiedlichen Blautöne, Schriftgrößen und -stärken und die fantasievolle und auffällige dreidimensional anmutende Gestaltung des Buchstabens "G" in "LEG".

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

II

Die Beschwerde ist begründet.

Entgegen der Beurteilung der Markenstelle hält der Senat die angemeldete Marke für hinreichend unterscheidungskräftig und nicht rein beschreibend. Absolute Schutzhindernisse gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 und 2 MarkenG stehen der Eintragung der Anmeldemarke gemäß §§ 33 Abs. 2, 41 MarkenG somit nicht entgegen.

So sind zunächst keine ausreichenden tatsächlichen Anhaltspunkte ersichtlich, die die Annahme eines Freihaltungsbedürfnisses i. S. d. § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG rechtfertigen können. Nach dieser Vorschrift sind Marken von der Eintragung ausgeschlossen, die ausschließlich aus Angaben bestehen, die im Verkehr zur Bezeichnung der Art, der Beschaffenheit, der Bestimmung, der geografischen Herkunft, der Zeit der Herstellung der Waren oder der Erbringung der Dienstleistungen oder zur Bezeichnung sonstiger Merkmale der Waren oder Dienstleistungen dienen können.

Dies hat der Senat für die angemeldete Marke, jedenfalls in ihrer Gesamtheit, nicht feststellen können. Allerdings dürfte den einzelnen Wortbestandteilen jeweils ein beschreibender Bedeutungsgehalt zukommen, wenngleich auch dies bei einigen Elementen nicht ohne weiteres auf der Hand liegt und hier letztlich offen gelassen werden kann. So stellt der optisch dominierende Buchstabenbestandteil "LEG" die Abkürzung für "Landesentwicklungsgesellschaft" dar, mit dem eine bestimmte Art von (bisher weitgehend staatseigenen) Unternehmen zur Realisierung

von Städtebau-, Raumplanungs- und Wohnungsbauvorhaben bezeichnet wird (vgl. z. B. www.mein-wirtschaftslexikon.de//leg.php; <http://de.wikipedia.org/wiki/Landesentwicklungsgesellschaft>; www.umweltbundesamt.de/boden-undaltlasten/-altlast/web1/..., vgl. a. Senatsbeschluss vom 30. November 2004 (33 W (pat) 137/04) - LEG Mangement). Ähnlich dem Wort "Landesbank" oder dessen Abkürzung "LB" handelt es sich entgegen der Auffassung der Anmelderin nicht um ein individualisierendes Firmenschlagwort, sondern um einen Gattungsbegriff für eine bestimmte Art von Unternehmen und damit um eine beschreibende Angabe über die Art des Betriebs, der die Dienstleistungen erbringt bzw. für den oder in dessen Auftrag die Dienstleistungen (z. B. Werbung) erbracht werden.

Der weitere Markenbestandteil "Ideen" stellt eine Angabe darüber dar, dass die Dienstleistungen mit Ideen erbracht werden, ebenso ein werbliches Versprechen, dass der Anbieter Ideen einbringt. Außerdem kann es sich um eine Angabe darüber handeln, dass die Dienstleistungen auf die Förderung von Ideen ausgerichtet sind. Insbesondere ließ sich in Zusammenhang mit Landesentwicklungsgesellschaften häufig feststellen, dass diese im Rahmen von Wettbewerben Preise für die Entwicklung von Ideen und Konzeptionen ausloben oder sonst Projektideen entgegennehmen und prüfen (vgl. www.amaryllis-bonn.de/443.html; bvleg.de/leg-preis/leg-preis-2010: "Ideen gesucht für sich entleerende ländliche und periphere Räume!"; [www.kinderbetreuung24-erfurt.de/...](http://www.kinderbetreuung24-erfurt.de/)).

Das Markenelement "Menschen" benennt die Zielgruppe der Dienstleistungen und stellt die Sozialbezogenheit der Dienstleistungen und ihres Anbieters heraus. Ob es sich bei einer solchen Angabe allerdings nicht auch um eine bloße Selbstverständlichkeit handelt, kann hier letztlich offen gelassen werden.

Schließlich benennt das weitere Markenelement "Immobilien" das wirtschaftliche Schwerpunktgebiet der Dienstleistungen. Für die beanspruchte Dienstleistung "Immobilienwesen" handelt es sich um die direkte Benennung des Dienstleistungsgegenstands.

Unabhängig vom beschreibenden Bedeutungsgehalt ihrer einzelnen Wort- und Buchstabenbestandteile stellt die Marke jedoch in ihrer Gesamtheit nach Auffassung des Senats keine beschreibende Angabe i. S. d. § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG dar. Sieht man zunächst noch von der grafischen Ausgestaltung ab und betrachtet nur die reine Wortfolge "LEG Ideen Menschen Immobilien", so ist diese für eine beschreibende Merkmalsbezeichnung wegen ihrer schiereren Länge sowie nach ihrer Art als Zusammensetzung aus einer Abkürzung der Unternehmensart und weiteren beschreibenden Einzelaspekten für eine bloße Merkmalsangabe (nicht hingegen für einen Slogan) lang, schwerfällig und ungewöhnlich. In dieser konkreten Form ist sie kaum als eine Angabe vorstellbar, die für Mitbewerber zur freien beschreibenden Verwendung von Merkmalen ihrer Dienstleistungen freigehalten werden müsste. Zudem lädt die Wortfolge "Ideen Menschen Immobilien" zu (wenn auch nicht intensiven) Überlegungen über deren sinnvolle Beziehung zueinander und zu der damit jeweils gekennzeichneten Dienstleistung ein.

Dabei ist zu berücksichtigen, dass es in jedem Bundesland nur jeweils eine Landesentwicklungsgesellschaft gibt. Die Tätigkeit dieser Unternehmen ist angesichts ihrer immobilienbezogenen Aufgaben und Projekte naturgemäß (jedenfalls traditionell) regional beschränkt, was sich auch im Ergebnis der Senatsrecherche widerspiegelt. Angesichts dieser Tradition besteht eine nur geringe, wenngleich in Zukunft nicht gänzlich ausgeschlossene Möglichkeit, dass verschiedene Landesentwicklungsgesellschaften auf den Gebieten der vorliegend beanspruchten Dienstleistungen miteinander konkurrieren können. Das Freihaltungsbedürfnis an der Bezeichnung "Landesentwicklungsgesellschaft", ebenso wie an ihrer Abkürzung "LEG" ist daher als vergleichsweise niedrig anzusetzen.

Hinzu kommt die grafische Ausgestaltung der Marke. Die Ausgestaltung des Buchstabens "G" im Bestandteil "LEG" in Form einer quadratischen Ausnehmung mit perspektivischer Wirkung im unteren Buchstabenelement dürfte zwar bei einem normal Freihaltungsbedürftigen Ausdruck (z. B. "OHG" für "Offene Handelsgesellschaft") nicht für die Überwindung eines Freihaltungsbedürfnisses ausrei-

chen. Angesichts der beschränkten Zahl von Landesentwicklungsgesellschaften wird die Gestaltung allerdings eine vom Freihaltungsbedürfnis wegführende Eigenprägung bzw. Individualisierungsfunktion erfüllen können, was hier im Ergebnis offen bleiben kann. Denn mit der farbigen Ausgestaltung der Marke, der Über- und Unterordnung der verschiedenen Buchstaben- bzw. Wortelemente, auch ausgedrückt durch verschiedene Schriftgrößen, und der jeweils versetzten Position dieser Bestandteile kommen weitere grafische Elemente hinzu. Sie mögen für sich genommen nicht über das Werbeübliche hinausgehen, zusammen mit der grafischen Ausgestaltung des "G" ergibt sich dann aber doch eine grafische Gesamtheit, die das vorliegend geringe (s. o.) Freihaltungsbedürfnis an den Buchstaben- und Wortelementen überwindet. Dies gilt jedenfalls dann, wenn zusätzlich die für eine bloße Merkmalsbezeichnung ungewöhnliche Länge und Umständlichkeit der Gesamtwortfolge sowie eine sich beim Lesen oder Hören ergebende Einladung zu Überlegungen hinsichtlich des sinnvollen Bezugs der Bestandteile "Ideen", "Menschen" und "Immobilien" untereinander sowie zu den Dienstleistungen mit berücksichtigt wird. Ein Eintragungshindernis nach § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG ist damit nicht festzustellen.

Nach Auffassung des Senats weist die angemeldete Marke auch die erforderliche Unterscheidungskraft auf (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG). Entsprechend der Hauptfunktion der Marke, dem Verbraucher oder Endabnehmer die Ursprungsidentität der durch die Marke gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen zu garantieren, ist unter Unterscheidungskraft im Sinne dieser Vorschrift die einer Marke innewohnende (konkrete) Eignung zu verstehen, Waren oder Dienstleistungen als von einem Unternehmen stammend zu kennzeichnen und sie somit von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden (vgl. EuGH GRUR 2002, 804 Nr. 35 - Philips/Remington; GRUR 2004, 428 Nr. 30, 48 - Henkel). Die Unterscheidungskraft ist zum einen im Hinblick auf die angemeldeten Waren oder Dienstleistungen, zum anderen im Hinblick auf die beteiligten Verkehrskreise zu beurteilen, wobei auf den normal informierten, angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher der Waren oder Dienstleistungen abzustellen ist (vgl.

EuGH GRUR 2004, 943 Nr. 24 - SAT.2). Kann einer Wortmarke ein für die fraglichen Waren und Dienstleistungen im Vordergrund stehender beschreibender Begriffsinhalt zugeordnet werden oder handelt es sich sonst um ein gebräuchliches Wort der deutschen Sprache oder einer bekannten Fremdsprache, das vom Verkehr - etwa wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung - stets nur als solches und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden wird, so ergibt sich daraus ein tatsächlicher Anhalt dafür, dass ihr jegliche Unterscheidungskraft fehlt (vgl. BGH GRUR 2003, 1050, 1051 - Cityservice).

Den danach an die Unterscheidungskraft einer Marke zu stellenden Anforderungen wird die angemeldete Bezeichnung gerecht. Die angemeldete Marke in ihrer Gesamtheit hat sich - wie oben ausgeführt - nicht als Angabe oder Wortfolge feststellen lassen, die sich in einer reinen Beschreibung erschöpft. Ergänzend ist bei der Beurteilung der Unterscheidungskraft zu berücksichtigen, dass auch das Eintragungshindernis nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG im Lichte des Allgemeininteresses an der Verhinderung ungerechtfertigter, behindernder Monopole auszulegen ist (vgl. Ströbele/Hacker, Markengesetz, 9. Aufl., § 8, Rdn. 43 ff. m. w. N.). Auch hier ist daher das bereits oben erwähnte vergleichsweise geringe Freihaltungsbedürfnis an der Bezeichnung "LEG" mit zu berücksichtigen, ebenso wie die ohnehin schon zweifelhafte Eignung der langen Marke als brauchbare beschreibende Angabe. Nicht zuletzt angesichts der übersichtlichen Zahl der Landesentwicklungsgesellschaften hat der Senat keine Zweifel, dass die Marke mit ihrer grafischen Gestaltung die Herkunft der Dienstleistungen aus einer ganz bestimmten Landesentwicklungsgesellschaft garantieren kann.

Bender

Dr. Hoppe

Kätker

Hu