

BUNDESPATENTGERICHT

Leitsatz

Aktenzeichen:	27 W (pat) 131/10
Entscheidungsdatum:	1. September 2011
Rechtsbeschwerde zugelassen:	ja
Normen:	§ 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG

Deutschlands schönste Seiten

1. Der beschreibende Begriffsinhalt von "Deutschlands schönste Seiten" betrifft nicht nur Verlagserzeugnisse der Klasse 16, sondern auch die Dienstleistungen "Veröffentlichung und Herausgabe von Zeitschriften, Büchern und Zeitungen" der Dienstleistungsklasse 41.
2. Entgegen der Annahme der Anmelderin begründet auch keine Übung der Kennzeichnungsgestaltung bei Verlagsprodukten für Publikationen, Druckerzeugnisse und damit verbundene Dienstleistungen die erforderliche Unterscheidungskraft. Die Unterscheidungskraft muss den markenrechtlichen Voraussetzungen entsprechen und darf nicht den geringeren Anforderungen an Werktitel folgen.



BUNDESPATENTGERICHT

27 W (pat) 131/10

(AktENZEICHEN)

An Verkündungs Statt
zugestellt am

...

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Marke 30 2008 065 618.2

hat der 27. Senat (Marken-Beschwerdesenat) auf die mündliche Verhandlung vom 5. Juli 2011 durch den Vorsitzenden Richter Dr. Albrecht, den Richter Kruppa und die Richterin am Landgericht Werner

beschlossen:

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

Gründe

I.

Die mit einer Beamtin des höheren Dienstes besetzte Markenstelle für Klasse 41 des Deutschen Patent- und Markenamts hat die Anmeldung der Wortmarke

Deutschlands schönste Seiten

mit Antrag vom 16 Oktober 2008 als Kennzeichnung für die Waren und Dienstleistungen der

Klasse 16:

Bücher, Zeitungen, Zeitschriften, Magazine, Druckschriften, gedruckte Publikationen, Printerzeugnisse, Verlagserzeugnisse (Druckereierzeugnisse), Fotografien, Druckereierzeugnisse, Lehr- und Unterrichtsmittel (ausgenommen Apparate);

Klasse 41:

Veröffentlichung und Herausgabe von Zeitschriften, Büchern und Zeitungen

nach § 37 Abs. 1, § 8 Abs. 2 Nrn. 1 und 2 MarkenG mit Beschlüssen vom 23. Februar 2010 und 9. Juli 2010, von denen letzterer im Erinnerungsverfahren ergangen ist, mit der Begründung zurückgewiesen, dass der angemeldeten Wortfolge die erforderliche Unterscheidungskraft nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG fehle.

„Deutschlands schönste Seiten“ sei eine gebräuchliche, aus allgemein verständlichen Wörtern der deutschen Sprache zusammengesetzte und grammatikalisch korrekte Redewendung. Unter „Seiten“ seien dabei „Erscheinungsformen / Aspekte“ zu verstehen, die zusammen mit dem Wort „schönste“ für Besonderheiten Deutschlands bezogen auf Landschaft, Kultur, Menschen, Traditionen u. v. m. stünden. Entgegen der Ansicht der Anmelderin handle es sich bei der angemeldeten Wortfolge nicht um einen originellen und interpretationsbedürftigen Spruch, sondern um eine allgemein verständliche Aussage, die lediglich in gebräuchlicher und werbeüblich anpreisender Art und Weise auf die schönsten Seiten Deutschlands hinweise. Wegen dieser Allgemeinverständlichkeit werde der Verbraucher „Deutschlands schönste Seiten“ nicht als individualisierendes, auf ein bestimmtes Unternehmen hinweisendes Zeichen, sondern als allgemeinen Werbespruch und hierin eine bloße Beschreibung des Themas der beanspruchten Waren und Dienstleistungen sehen.

So wirke die beanspruchte Wortfolge in Bezug zu den Waren der Klasse 16 lediglich als Titel, der in schlagwortartiger Weise Aufschluss hinsichtlich des Inhaltes dieser Waren gebe.

Die angemeldeten Verlagsdienstleistungen stünden ihrem Wesen nach in unmittelbarer Beziehung zu den Produkten aus Klasse 16. Es handle sich um solche Dienstleistungen, mittels derer die beanspruchten Waren entstehen bzw. erbracht würden. Der Verbraucher werde den sloganhaften, der angemeldeten Bezeichnung innewohnenden Aussagegehalt als allgemein verständliche Beschreibung des Gegenstandes der Verlagsdienstleistungen verstehen und ohne weitere Überlegung auf die Dienstleistungen selbst beziehen.

Aus dem Hinweis auf vermeintlich vergleichbar eingetragene Marken Dritter könne die Anmelderin ebenfalls keinen Anspruch auf Eintragung der angemeldeten Wortfolge ableiten, denn Voreintragungen entfalteten grundsätzlich keine Bindungswirkung.

Der Beschluss im Erinnerungsverfahren ist der Anmelderin am 14. Juli 2010 zugestellt worden.

Mit ihrer Beschwerde vom 22. Juli 2010 wendet sich die Anmelderin gegen die Wertung in den angegriffenen Entscheidungen und verfolgt ihren Eintragungsantrag weiter.

Das begründet sie damit, der angemeldeten Wortfolge könne kein für die fraglichen Waren und Dienstleistungen im Vordergrund stehender beschreibender Begriffsinhalt zugeordnet werden.

Die Wortfolge „Deutschlands schönste Seiten“ sei mehrdeutig sowie interpretationsbedürftig und - durch das Wortspiel mit der Doppelbedeutung von „Seiten“ - einprägsam sowie originell und damit durchaus schutzfähig.

„Deutschlands schönste Seiten“ beschreibe die angemeldeten Dienstleistungen nicht mit der für eine Schutzversagung nötigen Unmittelbarkeit. Der Wortfolge fehle es in Bezug auf die beanspruchten Waren an einem unmittelbaren und eindeutigen Sinngehalt, sodass von einem Mindestmaß an Unterscheidungskraft auszugehen sei. Die vorliegende Sloganmarke bestehe nicht nur in einer gewöhnlichen Werbemitteilung, sondern weise eine gewisse Originalität oder Prägnanz auf, erfordere ein Mindestmaß an Interpretationsaufwand und löse bei den angesprochenen Verbrauchern einen Denkprozess aus. Dieser mittelbare und erst nach mehreren Gedankenschritten herzustellende Sinngehalt genüge nicht, um das Schutzhindernis zu begründen. Vielmehr schaffe die inzwischen etablierte Übung der Kennzeichnungsgestaltung bei Verlagsprodukten für Publikationen, Druckerzeugnisse und damit verbundene Dienstleistungen die erforderliche Unterscheidungskraft.

Zudem rechtfertigten vergleichbare Voreintragungen die Eintragung.

Die Anmelderin beantragt sinngemäß,

die Beschlüsse der Markenstelle für Klasse 41 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 23. Februar 2010 und 9. Juli 2010 aufzuheben und die Eintragung der angemeldeten Marke zu beschließen.

In der mündlichen Verhandlung hat die Anmelderin ihren Standpunkt aufrechterhalten und vertieft.

II.

Die nach §§ 66, 64 Abs. 6 MarkenG zulässige Beschwerde hat keinen Erfolg.

Zu Recht und mit eingehender und zutreffender Begründung, der sich der Senat zur Vermeidung von Wiederholungen anschließt, hat die Markenstelle der angemeldeten Bezeichnung die Eintragung nach § 37 Abs. 1, § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG für die angemeldeten Waren und Dienstleistungen versagt.

Die Beschwerdebegründung bietet für eine abweichende Beurteilung keinen Anlass.

1. Der angemeldeten Wortfolge „Deutschland schönste Seiten“ fehlt die erforderliche Unterscheidungskraft nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG.

a) Unterscheidungskraft im Sinn von § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG ist die einer Marke innewohnende konkrete Eignung, die Waren oder Dienstleistungen als von einem bestimmten Unternehmen stammend zu kennzeichnen und diese Waren oder Dienstleistungen von denjenigen anderer zu unterscheiden sowie deren Ursprungsidentität zu gewährleisten (vgl. EuGH GRUR 2006, 229 - BioID).

Die Unterscheidungskraft ist zum einen im Hinblick auf die angemeldeten Waren oder Dienstleistungen zum anderen im Hinblick auf die beteiligten Kreise zu beurteilen, wobei auf die Wahrnehmung der Marke durch einen normal informierten, angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher der fraglichen Waren oder Dienstleistungen abzustellen ist (vgl. EuGH GRUR 2004, 943 - SAT.2).

Soweit Wortbestandteile einer Bezeichnung einen beschreibenden Begriffsinhalt enthalten, der für die in Frage stehenden Waren oder Dienstleistungen ohne wei-

teres und ohne Unklarheiten als solcher erfasst wird, ist der angemeldeten Bezeichnung die Eintragung als Marke wegen Fehlens jeglicher Unterscheidungskraft zu versagen. Bei derartigen beschreibenden Angaben gibt es keinen tatsächlichen Anhaltspunkt, dass die Angesprochenen sie als Unterscheidungsmittel verstehen (vgl. BGH, GRUR 2001, 1151, 1152 - marktfrisch; BGH GRUR 2001, 1153 - antiKALK; BGH GRUR 2004, 778, 779 - Urlaub direkt). Auch Angaben, die sich auf Umstände beziehen, die die Ware oder Dienstleistung selbst nicht unmittelbar betreffen, fehlt eine (hinreichende) Unterscheidungskraft, wenn durch die Angabe ein enger beschreibender Bezug zu den angemeldeten Waren oder Dienstleistungen hergestellt wird und deshalb die Annahme gerechtfertigt ist, dass das Publikum den beschreibenden Begriffsinhalt als solchen ohne weiteres und ohne Unklarheiten erfasst und in der Bezeichnung nicht ein Unterscheidungsmittel für die Herkunft der angemeldeten Waren oder Dienstleistungen sieht (vgl. BGH GRUR 1998, 465, 468 - Bonus).

Gleiches gilt für Wörter und Wortfolgen, die, etwa wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung oder in den Medien, stets nur als solche und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden werden (vgl. BGH BIPMZ 2002, 85 - Individuelle; GRUR 2001, 1042 - Reich und Schön; GRUR 2001, 1043, 1044 - Gute Zeiten - Schlechte Zeiten).

Bei alledem sind Werbeslogans wie andere Wortmarken zu behandeln, unterliegen also keinen strengeren Schutzvoraussetzungen und müssen insbesondere keine zusätzliche Originalität aufweisen.

b) Nach diesen Grundsätzen ist „Deutschlands schönste Seiten“ entgegen der Annahme der Anmelderin nicht geeignet, die Waren und Dienstleistungen, für die die Eintragung beantragt wird, als von einem bestimmten Unternehmen stammend zu kennzeichnen und diese Waren und Dienstleistungen von denjenigen anderer zu unterscheiden sowie deren Ursprungsidentität zu gewährleisten; „Deutschlands

„schönste Seiten“ hat nur einen im Vordergrund stehenden, die beanspruchten Waren und Dienstleistungen beschreibenden Begriffsinhalt.

Das angemeldete Zeichen ist sprachüblich und grammatikalisch korrekt gebildet aus den allgemein gebräuchlichen deutschen Wörtern „Deutschland“, „schön“ und „Seiten“, die weder für sich gesehen noch als Gesamtzeichen schutzfähig sind.

„Seiten“ kann dabei neben dem wörtlichen Verständnis auch die Bedeutung von „Erscheinungsformen / Aspekten“ (vgl. DUDEN Deutsches Universallexikon 6. Auflage Seite 1525) haben und steht primär zusammen mit dem Wortsuperlativ „schönste“ für das besonders Schöne in Deutschland, wobei - wie auch die umfangreiche Recherche der Markenstelle belegt - Landschaft, Kultur, Menschen, Tradition u. v. m. gemeint sein können.

Die Verbraucher sind an Wortbildungen mit den genannten Bestandteilen im Zusammenhang mit den verschiedensten Themata und Lebensbereichen gewöhnt und erkennen darin auf den ersten Blick nur eine allgemein verständliche Aussage, die lediglich in gebräuchlicher und werbeüblich anpreisender Art und Weise auf die schönsten Seiten Deutschlands hinweist.

Dass der angemeldete Begriff mehrere Lesarten zulässt, vermag die Schutzfähigkeit nicht zu begründen, denn in allen Bedeutungen steht der sachbezogene Zusammenhang im Vordergrund, so dass „Deutschlands schönste Seiten“ stets nur als sachbegriffliche Angabe und nicht im Sinn eines individualisierenden Herkunftshinweises verstanden wird.

Eine schlichte begriffliche Unbestimmtheit bedeutet noch nicht eine markenrechtliche Mehrdeutigkeit und steht einer Schutzversagung prinzipiell nicht entgegen (vgl. BGH GRUR 2000, 882 - Bücher für eine bessere Welt). Es liegt in der Natur der Sache, dass eine allgemein gehaltene Bezeichnung mit einem hohen Abstraktionsgehalt einen gewissen Bedeutungsspielraum in sich trägt. So kann insbesondere das Wort „schönste“ nicht nur abstrakt-individuell, sondern auch unter subjektiven Gesichtspunkten verstanden werden. Entgegen der Ansicht des Anmel-

dervertreterers spielt es somit keine Rolle, dass der angesprochene Verbraucher möglicherweise nicht genau weiß, inwiefern oder um was für schönste Seiten Deutschlands es sich genau handeln soll, denn eine solche begriffliche Unbestimmtheit kann insbesondere werbewirksam erforderlich und gewollt sein, um einen möglichst weiten Bereich waren- oder dienstleistungsbezogener Eigenschaften, Vorteile oder Leistungsinhalte zu erfassen und/oder eine positive Erwartungshaltung des Kunden zu fördern, ohne diese im Einzelnen zu benennen (vgl. BGH GRUR 2003, 1050 - Cityservice).

Verschiedene gleichwertige Bedeutungen einer Marke sprechen nicht für deren Unterscheidungskraft, wenn sich in Bezug auf die angemeldeten Waren und Dienstleistungen alle Deutungsmöglichkeiten als sachbezogen oder sonst als zur Erfüllung der Herkunftsfunktion ungeeignet erweisen (BGH GRUR 2001, 1151, 1152 - marktfrisch; GRUR 2004, 778, 779 - Urlaub direkt).

Die Verbraucher werden annehmen, dass die ihnen mühelos verständliche Redewendung lediglich als Inhaltsangabe oder Werbeaussage allgemeiner Art für die mit ihr beworbenen Produkte und Leistungen eingesetzt wird.

Die Waren der Klasse 16 „Bücher, Zeitungen, Zeitschriften, Magazine, Druckschriften, gedruckte Publikationen, Printerzeugnisse, Verlagserzeugnisse (Druckereierzeugnisse), Fotografien, Druckereierzeugnisse, Lehr- und Unterrichtsmittel (ausgenommen Apparate)“ können sich alle inhaltlich mit jeglichen besonders schönen Seiten Deutschlands beschäftigen. Dabei können auch Blätter der Publikationen besonders schöne Abbildungen zeigen oder schön gestaltet sein.

Der beschreibende Begriffsinhalt betrifft entgegen der Annahme der Anmelderin nicht nur die beanspruchten Verlagserzeugnisse der Warenklasse 16 als solches, sondern auch die Dienstleistungen, mittels derer die Werke entstehen bzw. veröffentlicht und verbreitet werden, so dass die angemeldete Bezeichnung auch für die Dienstleistungen der Klasse 41 keinen Schutz beanspruchen kann.

Weil die Tätigkeit eines Verlags mit der Veröffentlichung und Herausgabe von Zeitschriften, Büchern und Zeitungen zunächst nur darin besteht, sich gegenüber den Autoren zu verpflichten, ihre Werke herauszugeben und zu veröffentlichen, gelten Inhaltsbeschreibungen für Druckwerke nicht generell als auch für die Verlagdienstleistungen beschreibend. Dass ein Verlagshaus sich nur einem beschränkten Themenkreis widmet und sich dann auch noch danach benennt ist jedenfalls nicht generell zu erwarten. Der Bundesgerichtshof differenziert insoweit zwischen Büchern und Verlagstätigkeit (siehe GRUR 2001, 1043 - Gute Zeiten - Schlechte Zeiten; vgl. auch BPatG, GRUR-Prax 2011, 216 - Nordhessenhalle; GRUR 2010, 1015 - Schumpeter School; GRUR 2010, 421 - Egon-Erwin-Kisch-Preis; Beschluss vom 1. Juni 2005, Az.: 32 W (pat) 145/03, BeckRS 2009, 01802 - Fräuleinwunder; Beschluss vom 22. März 2011, Az.: 27 W (pat) 16/11 - Bild-Os-gar; Beschluss vom 15. November 2011, Az.: 27 W (pat) 218/09, BeckRS 2011, 03279 - Ruhrstadion; Beschluss vom 11. Mai 2011, Az.: 32 W (pat) 151/04, BeckRS 2009, 01810 - Pflügers-Archiv).

Da die Verpflichtung durch Herstellung, Vertrieb und Verkauf der entsprechenden Druckschriften (Waren) aber von vielen Verlagen bekanntlich auch selbst erfüllt wird, indem sie eigene Druckereien und Vertriebsorganisationen besitzen, sind diese Dienstleistungen und Waren eng mit ihren Ergebnissen (Druckerzeugnissen etc.) verbunden (so schon BPatG, Beschluss vom 31. Mai 1989, Az.: 28 W (pat) 404/86 - Unimex / Moulinex).

„Veröffentlichung und Herausgabe von Zeitschriften, Büchern und Zeitungen“, die der Erstellung und Verbreitung entsprechender Waren dienen, werden daher auch durch produktbezogene Begriffsinhalte der angemeldeten Wortfolge beschrieben (vgl. BGH GRUR 2003, 342 - Winnetou; BPatG, Beschluss vom 20. Dezember 2005, Az.: 32 W (pat) 199/03; BeckRS 2009, 00785 - Gourmet-Träume; Beschluss vom 15. Februar 2006, Az.: 29 W (pat) 173/04, BeckRS 2009, 02536 - Bühler Schlossgespräche; Beschluss vom 7. Mai 2008, Az.: 29 W (pat) 105/06, BeckRS 2008, 19644 - Handtuchkrieg auf Mallorca; Beschluss vom 10. August 2009, Az.: 27 W (pat) 192/09, BeckRS 2009, 25954 - Das Beste

für die Frau), wenn diese für das gesamte Verlagssortiment eine Aussage beinhalten und nicht als ein Titel für ein spezielles Druckwerk wirken.

Das Publikum bezieht den Begriffsinhalt der Wortfolge „Deutschlands schönste Seiten“ wegen dieses engen Zusammenhangs deshalb hier auch auf die Dienstleistungen.

Insoweit unterscheidet sich die angemeldete Wortfolge von dem Slogan „Gute Zeiten - schlechte Zeiten“ (vgl. BGH, GRUR 2001, 1043, 1044), bei dem nur für einen Teil der Waren und dann auch der damit verbundenen Dienstleistungen der Produktbezug im Vordergrund stand.

Entgegen der Annahme der Anmelderin begründet auch keine Übung der Kennzeichnungsgestaltung bei Verlagsprodukten für Publikationen, Druckerzeugnisse und damit verbundene Dienstleistungen die erforderliche Unterscheidungskraft.

Die Unterscheidungskraft muss den markenrechtlichen Voraussetzungen entsprechen und darf nicht den geringeren Anforderungen an Werktitel folgen (s. Ströbele in Ströbele / Hacker, MarkenG, 9. Aufl., § 8 Rn. 145 m. w. Nachw.).

Soweit dennoch kaum oder nicht unterscheidungskräftige Werktitel auch Markenschutz erlangt haben, rechtfertigt dies nicht die Annahme, dass sich bei Verlagsprodukten eine entsprechende Übung herausgebildet hätte, dass als Produktbezeichnung zusammengesetzte Zeichen mit einem inhaltsbezogenen Wortbestandteil markenmäßig einem bestimmten Unternehmen zugeordnet würden. Die Verbraucher unterscheiden nämlich nicht Titel mit Markenschutz von Titeln ohne Markenschutz; sie nehmen beide - zunächst nur - als Titel wahr. Ohne eine an Verkehrsdurchsetzung grenzende Bekanntheit verstehen sie beide nicht als Marke.

Damit fehlt der angemeldeten Marke das erforderliche Maß an Unterscheidungskraft, § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG.

2. Ob zudem für die angemeldete Bezeichnung ein Freihaltungsbedürfnis besteht, so dass der Eintragung der angemeldeten Marke auch das Schutzhindernis des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG entgegensteht, wofür einiges spricht, kann daher dahingestellt bleiben.

3. Soweit die Anmelderin auf vermeintlich vergleichbare Voreintragungen verweist, vermag sie auch hieraus keinen Anspruch auf Eintragung der vorliegenden Markenmeldung herzuleiten.

Eine pauschale Betrachtungsweise verbietet sich ohnehin, da jeder Fall gesondert unter Einbeziehung seiner Besonderheiten, insbesondere der Marke selbst, der Waren und Dienstleistungen für die sie eingetragen werden soll und des beteiligten Publikums, zu beurteilen ist. Die Entscheidung über die Schutzfähigkeit einer Marke ist keine Ermessens-, sondern eine Rechtsfrage und selbst Voreintragungen identischer oder vergleichbarer Marken vermögen nach ständiger Rechtsprechung somit nicht zu einem Anspruch auf Eintragung führen.

Gegenstand der Prüfung nach § 37 MarkenG ist nämlich ausschließlich die jeweils im konkreten Verfahren angemeldete Marke. Durch die Nennung von Voreintragungen vermeintlich gleicher oder vergleichbarer Marken werden diese nicht verfahrensgegenständlich. Die markenrechtlichen Verfahrensbestimmungen sehen auch keine Möglichkeit einer Beteiligung von Inhabern entsprechend genannter Drittmarken vor. Schon aus diesem Grund kann es auch aus verfassungs- und verfahrensrechtlichen Gründen keinem Zweifel unterliegen, dass sich abschließende oder vermeintlich abschließende Äußerungen zur Schutzfähigkeit eingetragener Marken verbieten (BPatG, Beschluss vom 17.12.2009, Az.: 25 W (pat) 65/08, BeckRS 2010, 01500 - Linuxwerkstatt).

Die Beurteilung der Schutzunfähigkeit eingetragener Marken aus absoluten Gründen bleibt vielmehr ausschließlich dem dafür vorgesehenen Lösungsverfahren nach §§ 50, 54 MarkenG vorbehalten.

Das Gericht hat demnach zum entscheidungserheblichen Zeitpunkt stets eine eigene Entscheidung zu treffen (vgl. hierzu auch HABM GRUR 1999, 737 - ToxA-Alert) und dabei das Gebot des rechtmäßigen Handelns zu berücksichtigen, das

besagt, dass sich niemand auf eine fehlerhafte Rechtsanwendung zugunsten eines anderen berufen kann (s. a. BPatG GRUR 2009, 667, 668 - Schwabenpost m. w. Nachw.).

4. Die Rechtsbeschwerde war zur Fortbildung des Rechts zuzulassen, weil die bisherige Rechtsprechung zur Frage umstritten ist, ob Verlagsdienstleitungen im weitesten Sinn durch einen produktbezogenen Begriffsinhalt beschrieben werden können.

Dr. Albrecht

Kruppa

Werner

Pr