



BUNDESPATENTGERICHT

25 W (pat) 13/11

(Aktenzeichen)

An Verkündungs Statt
zugestellt am
25. August 2011

...

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 30 2008 045 841.0

hat der 25. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 28. Juli 2011 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Knoll, der Vorsitzenden Richterin am Landgericht Grote-Bittner und des Richters Metternich

beschlossen:

1. Die Beschlüsse der Markenstelle für Klasse 9 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 12. März 2009 und vom 18. März 2010 werden aufgehoben, soweit die Anmeldung in Bezug auf die nachfolgend genannten Dienstleistungen zurückgewiesen worden ist:

(Klasse 35)

"Beschaffungsdienstleistungen für Dritte (Erwerb von Waren und Dienstleistungen für andere Unternehmen); Bestellan-
nahme, Lieferauftragservice und Rechnungsabwicklung,
auch im Rahmen von e-commerce; Dienstleistungen eines
Wirtschaftsprüfers; kommerzielle Verwaltung der Lizen-
zierung von Waren und Dienstleistungen für Dritte; Outsour-
cing-Dienste (Hilfe bei Geschäftsangelegenheiten); Verwal-
tung fremder Geschäftsinteressen; Verwaltungstechnische
Bearbeitung von Bestellungen".

(Klasse 38)

"Bereitstellen des Zugriffs auf Informationen im Internet; Be-
reitstellung des Zugriffs auf Software in Datennetzen für In-
ternetzugänge; Bereitstellung von Plattformen im Internet;
Bereitstellung von Portalen im Internet, Dienstleistungen ei-
ner Presseagentur".

(Klasse 42)

"Vermietung von elektronischem Speicherplatz im Internet;
Vermietung von Webservern".

2. Im Übrigen wird die Beschwerde zurückgewiesen.

Gründe

I.

Das nachfolgend abgebildete Zeichen



ist am 16. Juli 2008 für eine Vielzahl von Waren und Dienstleistungen der Klassen 9, 16, 35, 38 und 42 zur Eintragung in das beim Deutschen Patent- und Markenamt geführte Markenregister angemeldet worden. Nachdem die Anmelderin das Verzeichnis der Waren und Dienstleistungen eingeschränkt hat, beansprucht sie in Bezug auf diese Anmeldung noch die nachfolgend genannten Waren und Dienstleistungen:

(Klasse 16)

"Papier, Pappe (Karton) und Waren aus diesen Materialien, soweit sie nicht in anderen Klassen enthalten sind; Druckereierzeugnisse; Buchbinderartikel; Fotografien; Anzeigekarten (Papeteriewaren); Aufkleber; Stickers; Blaupausen (Pläne); Briefpapier; Broschüren; Diagramme; Fahnen; Wimpel (aus Papier); Farbdrucke; Gemälde (Bilder), gerahmt oder ungerahmt; grafische Darstellungen; grafische Reproduktionen; Kartonagen; Kartonröhren; Leuchtpapier; Magazine (Zeitschriften); Öldrucke; Ordner (Büroartikel); Packpapier; Papierwaren; Papierbänder (Papierstreifen); Pausen (Zeichnungskopien); Plakate; Plakate aus Papier und Pappe; Plakatt-

träger aus Papier oder Pappe; Plastikfolien (dehnbar und haftend) für Palettenverpackungen; Prospekte; Schilder (Papiersiegel); Schilder aus Papier und Pappe; Schriftvorlagen; Transparente (Papier- und Schreibwaren); Veröffentlichungen (Schriften); Verpackungsbeutel (-hüllen, -taschen) aus Papier oder Kunststoff; Verpackungsfolien aus Kunststoff; Verpackungsmaterial aus Karton; Verpackungspapier; Wandtafeln; Zeichnungen; Zeichnungskopien (Pausen); Ziffern (Drucklettern)."

(Klasse 35)

"Aktualisierung von Werbematerial; Beschaffungsdienstleistungen für Dritte (Erwerb von Waren und Dienstleistungen für andere Unternehmen); Bestellannahme, Lieferauftragsservice und Rechnungsabwicklung, auch im Rahmen von e-commerce; Dienstleistungen einer Werbeagentur; Dienstleistungen eines Bauträgers, nämlich organisatorische Vorbereitung von Bauvorhaben; Dienstleistungen eines Wirtschaftsprüfers; Durchführung von Auktionen und Versteigerungen, auch im Internet; Entwicklung von Werbe- und Marketingkonzepten sowie Marketing für Immobilien (facility management); heliografische Vervielfältigungsarbeiten; Herausgabe von Werbetexten; Informationen in Geschäftsangelegenheiten; kommerzielle Verwaltung der Lizenzierung von Waren und Dienstleistungen für Dritte; Kundengewinnung und -pflege durch Versandwerbung (Mailing); Layoutgestaltung für Werbezwecke; Verkaufsförderung (Salespromotion) für Dritte; Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations); Organisation und Durchführung von Werbeveranstaltungen; Organisation von Ausstellungen und Messen, für wirtschaftliche und Werbezwecke; Outsourcing-Dienste (Hilfe bei Geschäftsangelegenheiten); Plakatanschlagwerbung; Planung und Gestaltung von Werbemaßnahmen; Präsentation von Waren in Kommunikations-Medien für den Einzelhandel; Schaufenster-

dekoration; Sponsoring in Form von Werbung; Veranstaltung von Messen zu gewerblichen oder zu Werbezwecken; Verbreitung von Werbeanzeigen; Verfassen von Werbetexten; Verkaufsförderung (Salespromotion) (für Dritte); Vermietung von Verkaufsständen; Vermietung von Werbeflächen, auch im Internet (Bannerexchange); Vermietung von Werbematerial; Vermittlung von Werbe- und Förderverträgen für Dritte; Verteilung von Werbematerial (Flugblätter, Prospekte, Drucksachen, Warenproben); Verwaltung fremder Geschäftsinteressen; Vervielfältigung von Dokumenten; Verwaltungstechnische Bearbeitung von Bestellungen; Vorführung von Waren für Werbezwecke; Waren- und Dienstleistungspräsentationen; Zusammenstellung von Waren für Dritte zu Präsentations- und Verkaufszwecken."

(Klasse 38)

"Bereitstellen des Zugriffs auf Informationen im Internet; Bereitstellung des Zugriffs auf Software in Datennetzen für Internetzugänge; Bereitstellung von Plattformen im Internet; Bereitstellung von Portalen im Internet; Dienstleistungen von Presseagenturen."

(Klasse 42)

"Aktualisieren von Internetseiten; Bauberatung (Architekturberatung); Beratung bei der Gestaltung von Home-Pages und Internetseiten; Computerberatungsdienste; Design von Home-Pages und Web-Seiten; Dienstleistungen eines Grafikdesigners; Dienstleistungen eines Grafikers; Dienstleistungen eines Industriedesigners; Dienstleistungen eines Innenarchitekten; digitale Bildbearbeitung (Grafikerdienstleistungen); Entwicklung von Nutzungskonzepten für Immobilien in technischer Hinsicht (Facility Management); Erstellen von Webseiten; Gestaltung und Unterhalt von Websites für Dritte; Implementierung von EDV-Programmen in Netzwerken;

Styling (industrielles Design); Vermietung von elektronischem Speicherplatz im Internet; Vermietung von Webservern."

Die Markenstelle für Klasse 9 des Deutschen Patent- und Markenamts hat diese unter der Nummer 30 2008 045 841.0 geführte Anmeldung mit zwei Beschlüssen vom 12. März 2009 und vom 18. März 2010, von denen der Letztgenannte im Erinnerungsverfahren ergangen ist, zurückgewiesen.

Aus Sicht der Markenstelle fehlt der angemeldeten Marke jegliche Unterscheidungskraft (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG), wobei dahingestellt bleiben könne, ob auch das Schutzhindernis des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG erfüllt sei. Die angemeldete Marke bestehe erkennbar aus einer Kombination der Bestandteile "IMMO" und "POSTER" in graphischer Gestaltung. Das Zeichenelement "IMMO" sei die allgemein geläufige Kurzform für das Wort "Immobilie", mit welchem im allgemeinen Sprachgebrauch ein Grundstück inklusive der darauf befindlichen Gebäude bezeichnet werde. Das aus der englischen Sprache stammende Wort "POSTER" bezeichne auch im deutschen Sprachgebrauch ein Plakat bzw. ein plakatartig aufgemachtes großformatiges gedrucktes Bild, welches besonders in der Werbung verwendet werde, um potentielle Kunden auf ein bestimmtes Angebot aufmerksam zu machen. Die angemeldete Marke stelle für die angesprochenen Verkehrskreise, zu denen neben Maklern und Hausverwaltern auch Durchschnittsverbraucher und Personen zählten, die sich für An- und Verkauf bzw. An- und Vermietung von Immobilienobjekten interessierten, lediglich einen plausiblen und nahe liegenden Sachhinweis auf ein Poster/Plakat zur gewerblichen oder privaten Immobilienvermarktung und damit eine Sachangabe dahingehend dar, dass die so bezeichneten Waren und Dienstleistungen mit der plakathaften Werbung bzw. Darstellung von Immobilien zu tun hätten, dafür bestimmt oder geeignet seien, dazu dienen oder verwendet werden könnten. Selbst wenn das angesprochene Publikum im Hinblick auf manche Waren und Dienstleistungen mit der Angabe "IMMOPOSTER" keine konkret produktbeschreibenden Zusammenhänge verbinde, stehe dies dem Verständnis als bloße Sachangabe nicht entgegen. Der Ver-

braucher neige erfahrungsgemäß nicht dazu, ggf. vorhandene "Ungereimtheiten" in einer ansonsten verständlichen Sachangabe zu analysieren und daraus eine betriebskennzeichnende Wirkung abzuleiten. Werde ein umfangreiches Angebot an Waren und Dienstleistungen gesucht oder auf ein solches aufmerksam gemacht, sei es üblich, eine Angabe zu verwenden, die das vielfältige Angebot schlagwortartig kennzeichne. Die Angabe "IMMOPOSTER" bilde keinen über die bloße Summe ihrer Bestandteile hinausgehenden Begriff, der auch in der dargelegten Bedeutung dem konkreten Sachzusammenhang am ehesten gerecht werde. Die graphische Gestaltung der angemeldeten Marke sei werbeüblich und nicht geeignet, um ihr Unterscheidungskraft zu verleihen. Neben etikettartig umrandeten sprachlichen Bestandteilen enthalte die angemeldete Marke die Abbildung eines Hauses, das geradezu sinnbildlich für den Begriff "Immobilie/Immo" stehe und den unmittelbar beschreibenden Charakter der Wortelemente noch verstärke.

Dagegen wendet sich die Beschwerde der Anmelderin.

Die Anmelderin hat die Auffassung vertreten, dass die angemeldete Marke in Bezug auf alle noch beanspruchten Waren und Dienstleistungen schutzfähig sei. Der Markenbestandteil "Immo" sei kein gängiger und geläufiger Hinweis auf "Immobilien", zumal er insoweit weder lexikalisch, noch in Wikipedia nachzuweisen sei. Er könne daher nicht mit einer glatt beschreibenden Sachangabe gleichgesetzt werden. Ferner könne der Begriff "Poster" nicht mit dem Begriff "Plakat" im Sinne von "großformatigem öffentlichem Aushang bzw. Anschlag" gleichgestellt werden. Unter dem Wort "Poster" verstehe der Verbraucher vielmehr ein zu Dekorationszwecken im Privatbereich oder im Büro aufgehängtes, mit einem Motiv bedrucktes Papier. Die Wortkombination "Immoposter" bilde ein unterscheidungskräftiges zusammengesetztes Zeichen. Mindestens stelle es einen Grenzfall dar, bei dem bereits ein Bildbestandteil mit verhältnismäßig geringer Individualität ausreiche, um dem gesamten Zeichen die erforderliche Unterscheidungskraft zu verleihen. Vorliegend verfüge der Bildbestandteil der angemeldeten Marke insbesondere aufgrund der Kombination von zwei- und dreidimensionalen grafischen Dar-

stellungen über bildliche Besonderheiten, die zur Unterscheidungskraft beitragen würden. Ferner habe sich die Markenstelle nicht hinreichend mit aus Sicht der Anmelderin vergleichbaren Voreintragungen auseinandergesetzt, insbesondere nicht dargelegt, aus welchen Gründen die von der Anmelderin benannten Marken im Gegensatz zur vorliegend angemeldeten Marke als eintragungsfähig erachtet worden seien.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf die angefochtenen Beschlüsse der Markenstelle, die Schriftsätze der Anmelderin sowie den weiteren Akteninhalt verwiesen.

II.

Die Beschwerde ist zulässig, aber nur teilweise begründet. In Bezug auf die in Ziff. 1 des Tenors genannten Dienstleistungen stehen der angemeldeten Marke keine absoluten Schutzhindernisse nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 und 2 MarkenG entgegen, so dass die angefochtenen Beschlüsse der Markenstelle im oben genannten Umfang aufzuheben waren. Hinsichtlich der übrigen, in der Anzahl weit überwiegender Waren und Dienstleistungen stellt die angemeldete Marke jedoch zum Teil eine diese Waren und Dienstleistungen oder deren Merkmale beschreibende Angabe im Sinne des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG sowie im Übrigen ein Zeichen dar, dem jegliche Unterscheidungskraft fehlt (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG), so dass die Markenstelle die angemeldete Marke insoweit zu Recht zurückgewiesen hat (§ 37 Abs. 1 und 5 MarkenG).

1. Nach § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG sind Marken von der Eintragung ausgeschlossen, die ausschließlich aus Angaben bestehen, welche im Verkehr zur Bezeichnung der Art, der Beschaffenheit, der Bestimmung oder sonstiger Merkmale der beanspruchten Waren oder Dienstleistungen dienen können. Nach der Rechtsprechung des EuGH verfolgt die mit Art. 3 Abs. 1 Buchsta-

be c der Richtlinie 2008/95/EG des Europäischen Parlaments und des Rates zur Angleichung der Rechtsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Marken (EU-Markenrechtsrichtlinie) übereinstimmende Bestimmung des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG das im Allgemeininteresse liegende Ziel, dass sämtliche Zeichen oder Angaben, die Merkmale der beanspruchten Waren oder Dienstleistungen beschreiben können, von allen frei verwendet werden können. Solche Zeichen oder Angaben dürfen deshalb nicht aufgrund einer Eintragung nur für ein Unternehmen monopolisiert werden (vgl. EuGH GRUR 1999, 723, 725 [Tz. 25] "Chiemsee"; GRUR 2004, 146, 147 [Tz. 31] "DOUBLEMINT"; GRUR 2004, 674, 676 [Tz. 54, 56] "Postkantoor"; GRUR 2004, 680, 681 [Tz. 35 - 36] "BIOMILD"; vgl. auch Ströbele/Hacker, Markengesetz 9. Aufl., § 8, Rdn. 222 m. w. N.). Dabei ist maßgeblich auf die Auffassung der beteiligten inländischen Verkehrskreise abzustellen, wobei dies alle Kreise sind, in denen die fragliche Marke Verwendung finden oder Auswirkungen haben kann. In diesem Zusammenhang kommt es auf die Sicht des normal informierten und angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers im Bereich der einschlägigen Waren an (Ströbele/Hacker, Markengesetz, 9. Aufl., § 8, Rdn. 23 ff. m. w. N.).

Neben seiner grafischen Gestaltung, die aus einer rechteckigen, an den Ecken abgerundeten Umrandung und der Abbildung eines Hauses mit der in einem Fenster des Hauses erkennbaren Darstellung eines Icons für "Neues Dokument" besteht, weist das angemeldete Zeichen die Wortbestandteile "IMMO" und "POSTER" auf. Die Markenstelle ist insoweit zutreffend davon ausgegangen, dass der Verkehr den - innerhalb der angemeldeten Marke ohne weiteres als solchen erkennbaren - Gesamtbegriff "IMMOPOSTER" als Hinweis auf ein Poster/Plakat zur gewerblichen oder privaten Immobilienvermarktung auffassen wird. Zwar ist der Bestandteil "Immo" als Abkürzung für "Immobilien" lexikalisch nicht nachweisbar, sondern insoweit nur das Kürzel "Imm." oder "Immob." (vgl. die nachfolgend genannten und der Anmelderin mit der Terminladung und einem eingehenden rechtlichen Hinweis übersen-

deten Belege Duden, Wörterbuch der Abkürzungen, 6. Aufl., 2011, S. 224, Bl. 34 d. A.; Lexikon der Abkürzungen, zusammengest. u. hrsg. von Kolischke, 1994, S. 265, Bl. 35 d. A.). Gleichwohl ist davon auszugehen, dass der Verkehr auch in dem Kürzel "Immo" einen Hinweis auf Immobilien sehen wird, da es "zwischen" den beiden üblichen Abkürzungen angesiedelt ist und dieser Bestandteil darüber hinaus inzwischen in Bezeichnungen mit Bezug zu Immobilien von verschiedenen Anbietern verwendet wird, so z. B.

- "Immo-Börse" als Bezeichnung eines Internet-Portals zu Immobilienangeboten oder auch Informationen, die Immobilien betreffen (vgl. die der Anmelderin mit der Terminladung als Anlagen 3 und 3a übersendeten Belege, Bl. 37, 38 d. A.);
- "IMMOMARKT" als Bezeichnung eines Internet-Portals für Vermittlung, Vermietung und Beratung bzgl. Immobilien (vgl. den der Anmelderin mit der Terminladung als Anlage 4 übersendeten Belege, Bl. 40 d. A.);
- "immonet" als Bezeichnung ebenfalls eines Immobilienportals im Internet (vgl. den der Anmelderin mit der Terminladung als Anlage 5 übersendeten Beleg, Bl. 41 d. A.).

Der ursprünglich englischsprachige Begriff "Poster" ist auch im Inland allgemein geläufig im Sinne von "Plakat" bzw. "plakatives, großformatiges Bild" (vgl. den nachfolgend genannten und der Anmelderin als Anlage 6 zur Terminladung übermittelten Beleg Wahrig, Deutsches Wörterbuch, 8. Aufl. 2006, S. 1157, Bl. 42 d. A.), wobei der Begriff "Poster" auch im Sinne von plakatartig aufgemachten Bildern u. a. in Druckschriften oder in elektronischen Medien wie z. B. Webseiten oder Homepages im Internet verstanden wird.

- a) Ausgehend von den o. g. Ausführungen ist die angemeldete Marke nach § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG hinsichtlich der nachfolgend genannten Waren nicht schutzfähig, weil es sich bei dem Begriff "IMMOPOSTER" insoweit um eine Bestimmungsangabe handelt. Diese Waren können nämlich Bestandteil und Material sein, welches bei der Gestaltung, der Herstellung und dem Vertrieb von "Immopostern" (im Sinne von "Immobilienpostern") verwendet werden kann:

(Klasse 16)

"Papier, Pappe (Karton) und Waren aus diesen Materialien, soweit sie nicht in anderen Klassen enthalten sind; Druckereierzeugnisse; Buchbinderartikel; Fotografien; Anzeigekarten (Papeteriewaren); Aufkleber; Stickers; Blaupausen (Pläne); Diagramme; Fahnen; Wimpel (aus Papier); Farbdrucke; Gemälde (Bilder), gerahmt oder ungerahmt; grafische Darstellungen; grafische Reproduktionen; Kartonagen; Kartonröhren; Leuchtpapier; Öldrucke; Ordner (Büroartikel); Packpapier; Papierwaren; Papierbänder (Papierstreifen); Pausen (Zeichnungskopien); Plakate; Plakate aus Papier und Pappe; Plakatträger aus Papier oder Pappe; Plastikfolien (dehnbar und haftend) für Palettenverpackungen; Schilder (Papiersiegel); Schilder aus Papier und Pappe; Schriftvorlagen; Transparente (Papier- und Schreibwaren); Verpackungsbeutel (-hüllen, -taschen) aus Papier oder Kunststoff; Verpackungsfolien aus Kunststoff; Verpackungsmaterial aus Karton; Verpackungspapier; Wandtafeln; Zeichnungen; Zeichnungskopien (Pausen); Ziffern (Drucklettern)."

- b) Bei den nachfolgend genannten Waren handelt es sich um Schriftmaterial bzw. Schriften, auf bzw. in denen "Immoposter" erscheinen können, so dass auch insoweit eine Bestimmungsangabe und damit eine Merkmale dieser Waren beschreibende Sachangabe im Sinne des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG vorliegt:

(Klasse 16)

"Briefpapier; Broschüren; Magazine (Zeitschriften); Prospekte; Veröffentlichungen (Schriften)."

- c) Die nachfolgend genannten Dienstleistungen können in engem Zusammenhang mit der Herstellung, der Gestaltung, dem Vertrieb von "Im-mopostern" – sei es in Papierform, sei es in elektronischer Form – als typischer Leistungsgegenstand bzw. typisches Leistungsergebnis erbracht werden, so dass auch insoweit eine beschreibende Angabe im Sinne des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG vorliegt:

(Klasse 35)

"Aktualisierung von Werbematerial; Dienstleistungen einer Werbeagentur; heliografische Vervielfältigungsarbeiten; Herausgabe von Werbeteilen; Layoutgestaltung für Werbezwecke; Planung und Gestaltung von Werbemaßnahmen; Verfassen von Werbetexten; Vervielfältigung von Dokumenten; Zusammenstellung von Waren für Dritte zu Präsentations- und Verkaufszwecken."

(Klasse 42)

"Computerberatungsdienste; Implementierung von EDV-Programmen in Netzwerken; Design von Home-Pages und Web-Seiten; Dienstleistungen eines Grafikdesigners; Dienstleistungen eines Grafikers; Dienstleistungen eines Industriedesigners; Dienstleistungen eines Innenarchitekten; digitale Bildbearbeitung (Grafikerdienstleistungen); Styling (industrielles Design)."

2. Den vorstehend in Ziff. II. 1. a) - c) genannten Waren steht auch das Schutzhindernis des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG entgegen.

Unterscheidungskraft ist die einer Marke innewohnende (konkrete) Eignung, vom Verkehr als betrieblicher Herkunftshinweis aufgefasst zu werden. Denn die Hauptfunktion einer Marke liegt darin, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen zu gewährleisten (vgl. u. a. EuGH GRUR 2004, 428, Tz. 30, 31 - "Henkel"; BGH GRUR 2006, 850, Tz. 17 - "FUSSBALL WM 2006"). Keine Unterscheidungskraft besitzen insbesondere Bezeichnungen, denen der Verkehr im Zusammenhang mit den beanspruchten Waren und Dienstleistungen lediglich einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt zuordnet (vgl. BGH GRUR 2006, 850, Tz. 19 - "FUSSBALL WM 2006"; EuGH GRUR 2004, 674, Tz. 86 - "Postkantoor"). Da die angemeldete Marke aus den o. g. Gründen eine in Bezug auf die oben in Ziff. II. 1. a) - c) genannten Waren und Dienstleistungen eine beschreibende Sachangabe darstellt, fehlt ihr daher insoweit auch die Unterscheidungskraft im Sinne des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG.

3. Über die oben in Ziff. II. 1. a) - c) genannten Waren hinaus fehlt der angemeldeten Marke aber auch in Bezug auf die nachfolgend genannten Dienstleistungen nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG jegliche Unterscheidungskraft:

(Klasse 35)

"Dienstleistungen eines Bauträgers, nämlich organisatorische Vorbereitung von Bauvorhaben; Durchführung von Auktionen und Versteigerungen, auch im Internet; Entwicklung von Werbe- und Marketingkonzepten sowie Marketing für Immobilien (facility management); Informationen in Geschäftsangelegenheiten; Kundengewinnung und -pflege durch Versandwerbung (Mailing); Verkaufsförderung (Salespromotion) für Dritte; Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations); Organisation und Durchführung von Werbeveranstaltungen; Organisation von Ausstellungen und Messen, für wirtschaftliche und Werbezwecke; Plakatanschlagwerbung; Präsentation von Waren in Kommunikations-Medien für den Einzelhandel; Schaufensterdekoration; Sponsoring in Form von Werbung; Veranstaltung von Messen zu gewerblichen oder zu

Werbezwecken; Verbreitung von Werbeanzeigen; Verkaufsförderung (Sales-promotion) (für Dritte); Vermietung von Verkaufsständen; Vermietung von Werbeflächen, auch im Internet (Bannerexchange); Vermietung von Werbematerial; Vermittlung von Werbe- und Förderverträgen für Dritte; Verteilung von Werbematerial (Flugblätter, Prospekte, Drucksachen, Warenproben); Vorführung von Waren für Werbezwecke; Waren- und Dienstleistungspräsentationen."

(Klasse 42)

"Aktualisieren von Internetseiten; Bauberatung (Architekturberatung); Beratung bei der Gestaltung von Home-Pages und Internetseiten; Entwicklung von Nutzungskonzepten für Immobilien in technischer Hinsicht (Facility Management); Erstellen von Webseiten; Gestaltung und Unterhalt von Websites für Dritte."

Denn über die in Ziff. II. 2. genannte Fallgruppe einer Bezeichnung hinaus, der der Verkehr im Zusammenhang mit den beanspruchten Waren und Dienstleistungen lediglich einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt zuordnet, fehlt die Unterscheidungskraft auch solchen Angaben, die sich auf Umstände beziehen, welche die beanspruchten Waren oder Dienstleistungen zwar nicht unmittelbar beschreiben, mit denen aber ein enger beschreibender Bezug zu dem betreffenden Produkt hergestellt wird (BGH GRUR 2006, 850, Tz. 19 - FUSSBALL WM 2006).

Dies trifft auf die hier in Ziff. II. 3. genannten Dienstleistungen der Klasse 35 sowie auf die Dienstleistungen "Bauberatung (Architekturberatung); Entwicklung von Nutzungskonzepten für Immobilien in technischer Hinsicht (Facility Management)" der Klasse 42 zu, da es sich insoweit um Dienstleistungen handelt, bei deren Erbringung "Immaposter" bestimmungsgemäß zum Einsatz kommen (können), insbesondere als Werbe- und Informationsmaterial einschließlich Material bei der Präsentation von Konzept- und Beratungser-

gebnissen im Bau- und Immobilienbereich, wobei auch eine entsprechende Präsentation in elektronischen Medien einzubeziehen ist.

Aber auch hinsichtlich der Dienstleistungen "Aktualisieren von Internetseiten; Beratung bei der Gestaltung von Home-Pages und Internetseiten; Erstellen von Webseiten; Gestaltung und Unterhalt von Websites für Dritte" der Klasse 42 weist die angemeldete Marke einen engen beschreibenden Bezug auf, da es sich insoweit um Dienstleistungen handelt, die bei Gestaltung, Herstellung und Vertrieb von "Immopostern" typischerweise als unterstützende bzw. ergänzende Dienstleistungen zum Einsatz kommen können.

4. Die grafische Gestaltung der angemeldeten Marke führt hinsichtlich ihrer Schutzzfähigkeit in Bezug auf die in Ziff. II. 1. - 3. genannten Waren und Dienstleistungen zu keiner anderen Beurteilung. Zwar kann eine einer beschreibenden Sachangabe hinzugefügte bildliche Darstellung von dieser beschreibenden Bedeutung wegführen, was aber voraussetzt, dass es sich um charakteristische, über einfache und gebräuchliche Gestaltungen oder Verzierungen hinausgehende grafische Elemente handelt, an die umso größere Anforderungen zu stellen sind, je deutlicher der beschreibende Charakter in der fraglichen Angabe hervortritt (vgl. Ströbele/Hacker, Markengesetz, 9. Aufl., § 8, Rdn. 338, 339 m. w. N.).

Diesen Anforderungen an einen die Schutzzfähigkeit begründenden Überschuss der grafischen Elemente wird die angemeldete Marke im vorliegenden Fall nicht gerecht. Die Einfügung der Wortkombination "Immoposter" in eine rechteckige Umrandung ist werbeüblich. Mit dem weiteren grafische Element, nämlich der Abbildung eines Hauses mit dem in einem Fenster erkennbaren Icon für ein "neues Dokument", wird die in Bezug auf die vorgeannten Waren und Dienstleistungen beschreibende Sachaussage der Wortkombination eher noch unterstrichen, keineswegs aber hinreichend verfremdet, um als betrieblicher Herkunftshinweis wahrgenommen zu werden.

5. Soweit es um die in Ziff. 1 des Tenors genannten Dienstleistungen geht, nämlich

(Klasse 35)

"Beschaffungsdienstleistungen für Dritte; (Erwerb von Waren und Dienstleistungen für andere Unternehmen); Bestellannahme, Lieferauftragservice und Rechnungsabwicklung, auch im Rahmen von e-commerce; Dienstleistungen eines Wirtschaftsprüfers; kommerzielle Verwaltung der Lizenzierung von Waren und Dienstleistungen für Dritte; Outsourcing-Dienste (Hilfe bei Geschäftsangelegenheiten); Verwaltung fremder Geschäftsinteressen; Verwaltungstechnische Bearbeitung von Bestellungen",

(Klasse 38)

"Bereitstellen des Zugriffs auf Informationen im Internet; Bereitstellung des Zugriffs auf Software in Datennetzen für Internetzugänge; Bereitstellung von Plattformen im Internet; Bereitstellung von Portalen im Internet, Dienstleistungen einer Presseagentur,"

(Klasse 42)

"Vermietung von elektronischem Speicherplatz im Internet; Vermietung von Webservern", steht der Eintragung der angemeldeten Marke weder das Schutzhindernis des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG, noch dasjenige des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG entgegen.

Denn in Bezug auf diese Dienstleistungen stellt der Begriff "Immoposter" keine beschreibende Sachangabe dar, da es sich um allgemein einsetzbare Dienstleistungen handelt, bei denen zwar "Immoposter" zum Einsatz kommen können, jedoch nicht als ein typischer oder naheliegender Leistungsgegenstand und auch nicht als typisch unterstützende oder ergänzende Dienstleistungen bei Gestaltung, Herstellung und Vertrieb von "Immopostern". Insbesondere die vorgenannten Dienstleistungen der Klassen 38 und

42 sind allgemeine unterstützende Dienstleistungen im Bereich des "e-commerce", die letztlich "inhaltsneutral" sind. So bedarf es mehrerer analyzierender Gedankenschritte, um bei diesen Dienstleistungen einen beschreibenden Bezug zu "Immopostern" als Leistungsgegenstand oder als Mittel zur Werbung und Präsentation herzustellen. Dies gilt auch in Bezug auf "Dienstleistungen einer Presseagentur", bei denen die Verbreitung von Nachrichten im Vordergrund steht und der Verkehr nicht ohne vertieftes Nachdenken einen Bezug zu "Immopostern" herstellen wird. Letztlich bedarf es bei den vorgenannten Dienstleistungen der Klasse 35 auch vertieftes Nachdenkens, um einen Bezug zu "Immopostern" etwa als Mittel der Präsentation herzustellen.

Nach alledem waren die angefochtenen Beschlüsse im vorgenannten Umfang aufzuheben und die Beschwerde im Übrigen abzuweisen.

6. Es besteht kein Anlass, die Sache an das Deutsche Patent- und Markenamt zurückzuverweisen, zumal die Sache entscheidungsreif ist. Die Zurückverweisungsgründe des § 70 Abs. 1 Nr. 1 und 3 MarkenG scheiden im vorliegenden Fall von vorneherein aus.

Auch ist eine Zurückverweisung nach § 70 Abs. 3 Nr. 2 MarkenG nicht angezeigt. Zunächst ist darauf hinzuweisen, dass die Entscheidung zur Schutzfähigkeit einer Marke keine Ermessensentscheidung, sondern eine gebundene Entscheidung ist, die allein auf der Grundlage des Gesetzes und nicht auf der Grundlage einer vorherigen Entscheidungspraxis zu beurteilen ist (vgl. EuGH GRUR 2009, 667 - Bild.T-Online u. ZVS unter Hinweis u. a. auf die Entscheidungen EuGH GRUR 2008, 229, Tz. 47 - 51 - BioID; GRUR 2004, 674, Tz. 42 - 44 - Postkantoor; GRUR 2004, 428, Tz. 63 – Henkel; BGH GRUR 2008, 1093, Tz. 18 - Marlene-Dietrich-Bildnis I; BPatG GRUR 2007, 333 – Papaya GRUR 2009, 1175 - Burg Lissingen, MarkenR 2010, 139 - VOLKSFLAT und die Senatsentscheidung MarkenR 2010, 145 -Linuxwerkstatt). Ferner hat sich die Markenstelle mit dem Vorbringen der Anmel-

derin zu aus ihrer Sicht vergleichbaren Voreintragungen auseinandergesetzt (vgl. Bl. 130 oben der Amtsakte). Mehr war hier auch nicht veranlasst, da es darauf ankommt, darzulegen, weshalb die im konkreten Einzelfall angemeldete Marke nicht schutzfähig ist, und nicht darauf, wie die Schutzfähigkeit der von der Anmelderin genannten Marken zu beurteilen ist (vgl. auch BGH GRUR 2011, 230, Tz. 12 - SUPERgirl).

Knoll

Grote-Bittner

Metternich

Hu