



BUNDESPATENTGERICHT

29 W (pat) 569/12

(Aktenzeichen)

Verkündet am
12. Dezember 2012

...

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 30 2011 040 858.0

hat der 29. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der mündlichen Verhandlung vom 12. Dezember 2012 unter Mitwirkung der Vorsitzenden Richterin Grabrucker, der Richterin Kortge und der Richterin am Landgericht Uhlmann

beschlossen:

Der Beschluss des Deutschen Patent- und Markenamtes vom 20. August 2012 wird aufgehoben.

Gründe

I.

Das Wortzeichen

Betriebskultur

ist am 21. Juli 2011 zur Eintragung als Marke in das beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) geführte Register für nachfolgende Dienstleistungen angemeldet worden:

Klasse 35:

Dienstleistungen einer Werbeagentur, nämlich Planung, Erstellung, Umsetzung und Überwachung von Werbekonzepten für alle Medien- und Werbeträger, Konzeption von Werbemitteln für alle Medien- und Werbeträger unter Einschluss digitaler und elektronischer Medien- und Werbeträger, Entwicklung von Werbeslogans und Werbetexten, Konzeption und Gestaltung von Webseiten für Dritte als Dienstleistung einer Werbeagentur, Beratung beim Einsatz von Werbemaßnahmen als Dienstleistung einer Werbeagentur, insbesondere Platzierung und Realisierung von Konzepten bei Fernseh- und Rundfunkwerbung, Plakatanschlagwerbung, in Printmedien und in elektronischen Medien, Aktualisierung von Werbematerial, Vermittlung von Werbeflächen für Dritte.

Mit Beschluss vom 20. August 2012 hat die Markenstelle für Klasse 35 die Anmeldung gemäß §§ 37 Abs. 1, 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG wegen fehlender Unterscheidungskraft zurückgewiesen. Zur Begründung hat sie ausgeführt, für den Betrachter reihe sich das Anmeldezeichen „Betriebskultur“ nahtlos in die Reihe vergleichbarer Angaben wie „Unternehmenskultur“, „Firmenkultur“ oder „Organisationskultur“ ein. „Betriebskultur“ sei als ein Sammelbegriff für die „Entstehung, Entwicklung und den Einfluss kultureller Aspekte innerhalb eines Betriebes, insbesondere die angestrebten Ziele und gelebten Werte im Unternehmen“ definiert. Die hier angesprochenen Kunden mit einem unternehmerischen Hintergrund nähmen den Zeichenbegriff in Bezug auf Werbedienstleistungen als eine im Vordergrund stehende schlagwortartige Sachangabe insofern wahr, als ihre Betriebskultur ein beachtenswerter Faktor im Bereich der Werbung sei. Sämtliche Werbemaßnahmen könnten auf der Betriebskultur des Auftraggebers aufbauen, diese unmittelbar als Thema aufgreifen und dazu dienen, die Betriebskultur als positives Image den potentiellen Kunden des Auftraggebers über unterschiedlichste Medien zu vermitteln. In der Werbung werde in zunehmendem Maße versucht, auch die Kultur eines Betriebs bzw. eines Unternehmens nach außen zu kommunizieren mit dem Ziel über ein positives Image eine besondere Verbundenheit der Verbraucher mit gerade diesem Betrieb bzw. Unternehmen zu schaffen. Dass innerbetriebliche Einstellungen, Werthaltungen oder Verhaltensweisen eines Betriebes eine erhebliche Rolle bei dessen Werbeauftritt spielten, sei bei einer Internetrecherche des Amtes (Anlagen A3 bis A6 zum Beanstandungsbescheid, Bl. 8 – 11 VA; Anlagen A1 bis A3 zum angefochtenen Beschluss, Bl. 56 - 58 VA) festgestellt worden.

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

den Beschluss des Deutschen Patent- und Markenamtes vom 20. August 2012 aufzuheben.

Sie vertritt die Ansicht, beim Anmeldezeichen handele es sich um ein originelles, einprägsames und vollständig neutrales Zeichen, das von den angesprochenen

Verkehrskreisen als Herkunftshinweis aufgefasst werde. Es enthalte - wenn überhaupt - lediglich eine vage Anspielung auf einen möglichen Zusammenhang mit dem Inhalt der angebotenen Werbedienstleistungen. Während der Begriff „Betriebskultur“ die Gesamtheit der innerbetrieblichen Einstellungen, Werthaltungen und Verhaltensweisen in einem Betrieb im Allgemeinen beschreibe, definiere sich der Tätigkeitsbereich einer Werbeagentur allgemeinüblich als ein Dienstleistungsunternehmen, das für Unternehmen und andere Auftraggeber die Beratung, Konzeption, Gestaltung und Realisierung von Werbe- und sonstigen Kommunikationsmaßnahmen übernehme. Kommunikationsmaßnahmen stellen aber naturgemäß eine Interaktion nach außen und gegenüber Dritten dar, während „Betriebskultur“ schon per definitionem nicht auf die Außendarstellung eines Unternehmens gerichtet sei. Die Dienstleistungen einer Werbeagentur umfassten regelmäßig eine Vielzahl von Leistungen unterschiedlicher Art, die der Vielzahl der unterschiedlichen Bedürfnisse und Anforderungen der jeweiligen Auftraggeber gerecht werden sollen. Der von der Markenstelle zugrunde gelegte Bedeutungsgehalt des Zeichens sei das Ergebnis einer begrifflichen Analyse und einer mehrstufigen Interpretation des Kennzeichens sowie das Ergebnis eines nicht unerheblichen Interpretationsprozesses.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt verwiesen.

II.

Die nach § 66 Abs. 1 i. V. m. § 64 Abs. 6 MarkenG statthafte Beschwerde ist zulässig und hat auch in der Sache Erfolg.

1.

Der Eintragung des vorliegenden Wortzeichens als Marke gemäß §§ 33 Abs. 2, 41 MarkenG steht in Bezug auf die beanspruchten Dienstleistungen der Klasse 35 kein absolutes Schutzhindernis, insbesondere auch nicht das der fehlenden Un-

terscheidungskraft oder des Freihaltebedürfnisses nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 oder Nr. 2 MarkenG, entgegen.

a)

Unterscheidungskraft im Sinne des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG ist die einer Marke innewohnende (konkrete) Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel aufgefasst zu werden, das die in Rede stehenden Waren und Dienstleistungen als von einem bestimmten Unternehmen stammend kennzeichnet und diese Waren oder Dienstleistungen somit von denjenigen anderer Unternehmen unterscheidet (EuGH GRUR 2008, 608, 611 Rdnr. 66 f. – EUROHYPO; BGH GRUR 2010, 825, 826 Rdnr. 13 – Marlene-Dietrich-Bildnis II; 935 Rdnr. 8 – Die Vision; GRUR 2006, 850, 854 Rdnr. 18 - FUSSBALL WM 2006). Denn die Hauptfunktion der Marke besteht darin, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen zu gewährleisten (EuGH GRUR 2006, 233, 235 Rdnr. 45 - Standbeutel; 229, 230 Rdnr. 27 - BioID; a. a. O. Rdnr. 66 - EUROHYPO; BGH GRUR 2008, 710 Rdnr. 12 - VISAGE; GRUR 2009, 949 Rdnr. 10 - My World; a. a. O. – FUSSBALL WM 2006; GRUR 2005, 417, 418 - BerlinCard;). Da allein das Fehlen jeglicher Unterscheidungskraft ein Eintragungshindernis begründet, ist ein großzügiger Maßstab anzulegen, so dass jede auch noch so geringe Unterscheidungskraft genügt, um das Schutzhindernis zu überwinden (BGH MarkenR 2012, 19 Rdnr. 8 – Link economy; GRUR 2010, 1100 Rdnr. 10 – TOOOR!; a. a. O. - Marlene-Dietrich-Bildnis II; GRUR 2009, 411 Rdnr. 8 - STREETBALL; 778, 779 Rdnr. 11 – Willkommen im Leben; 949 f. Rdnr. 10 - My World; a. a. O. - FUSSBALL WM 2006).

Maßgeblich für die Beurteilung der Unterscheidungskraft sind einerseits die beanspruchten Waren oder Dienstleistungen und andererseits die Auffassung der beteiligten inländischen Verkehrskreise, wobei auf die Wahrnehmung des Handels und/oder des normal informierten, angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers der fraglichen Waren oder Dienstleistungen abzustellen ist (EuGH GRUR 2006, 411, 412 Rdnr. 24 - Matratzen Concord/Hukla; GRUR 2004, 943, 944 Rdnr. 24 - SAT 2; BGH a. a. O. – Die Vision; 825, 826 Rdnr. 13 –

Marlene-Dietrich-Bildnis II; a. a. O. - FUSSBALL WM 2006). Ebenso ist zu berücksichtigen, dass der Verkehr ein als Marke verwendetes Zeichen in seiner Gesamtheit mit allen seinen Bestandteilen so aufnimmt, wie es ihm entgegentritt, ohne es einer analysierenden Betrachtungsweise zu unterziehen (EuGH GRUR 2004, 428, 431 Rdnr. 53 - Henkel; BGH GRUR 2001, 1151, 1152 - marktfrisch; MarkenR 2000, 420, 421 - RATIONAL SOFTWARE CORPORATION).

Ausgehend hiervon haben Wortmarken dann keine Unterscheidungskraft, wenn ihnen die maßgeblichen Verkehrskreise lediglich einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt zuordnen (EuGH GRUR 2004, 674, 678 Rdnr. 86 – Postkantoor; BGH GRUR 2009, 952, 953 Rdnr. 10 - DeutschlandCard; a. a. O. 854 Rdnr. 19 - FUSSBALL WM 2006; GRUR 2005, 417, 418 – BerlinCard; a. a. O. - marktfrisch; GRUR 2001, 1153 - anti KALK) oder wenn diese aus gebräuchlichen Wörtern oder Wendungen der deutschen Sprache oder einer geläufigen Fremdsprache bestehen, die – etwa wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung oder in den Medien – stets nur als solche und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden werden (vgl. u. a. BGH a. a. O. - FUSSBALL WM 2006; GRUR 2003, 1050, 1051 - Cityservice; GRUR 2001, 1043, 1044 - Gute Zeiten – Schlechte Zeiten).

Darüber hinaus besitzen keine Unterscheidungskraft vor allem auch Zeichen, die sich auf Umstände beziehen, welche die beanspruchten Waren und Dienstleistungen zwar nicht unmittelbar betreffen, durch die aber ein enger beschreibender Bezug zu diesen hergestellt wird und die sich damit in einer beschreibenden Angabe erschöpfen (BGH a. a. O. 1102 Rdnr. 23 – TOOR!; a. a. O. 855 Rdnr. 28 f. - FUSSBALL WM 2006). Dabei gilt, dass je bekannter der beschreibende Begriffsinhalt für die Waren oder Dienstleistung ist, desto eher wird er auch nur als solcher erfasst, wenn er im Zusammenhang mit der Kennzeichnung der Ware oder Dienstleistung in Erscheinung tritt (BPatG GRUR 2007, 58, 60 – BuchPartner). Hierfür reicht es aus, dass ein Wortzeichen, selbst wenn es bislang für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen nicht beschreibend verwendet wurde oder

es sich gar um eine sprachliche Neuschöpfung handelt, in einer seiner möglichen Bedeutungen ein Merkmal dieser Waren und Dienstleistungen bezeichnen kann (EuGH GRUR 2004, 146, 147 f. Rdnr. 32 - DOUBLEMINT; 674, 678 Rdnr. 97 – Postkantoor; 680, 681 Rdnr. 38 - BIOMILD; GRUR 2003, 58, 59 Rdnr. 21 - Companyline); dies gilt auch für ein zusammengesetztes Zeichen, das aus mehreren Begriffen besteht, die nach diesen Vorgaben für sich genommen schutzunfähig sind, sofern das Gesamtzeichen nicht infolge einer ungewöhnlichen Veränderung – etwa syntaktischer oder semantischer Art – hinreichend weit von der bloßen Zusammenfügung ihrer schutzunfähigen Bestandteile abweicht (EuGH MarkenR 2007, 204, 209 Rdnr. 77 f. – CELLTECH; a. a. O. Rdnr. 29 - BioID; a. a. O. Rdnr. 98 - Postkantoor; a. a. O. Rdnr. 39 f. – BIOMILD; a. a. O. Rdnr. 28 – SAT 2).

b)

Das angemeldete Wortzeichen weist für die beanspruchten Dienstleistungen weder einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsgehalt auf, noch handelt es sich um eine Angabe, durch die ein enger funktionaler Bezug zu ihnen hergestellt werden kann. Damit verfügt das Anmeldezeichen über die erforderliche Eigenart, um von den angesprochenen Verkehrskreisen als Unternehmenshinweis für die in Rede stehenden Dienstleistungen aufgefasst zu werden.

c)

Bei der Beurteilung von Schutzhindernissen ist maßgeblich auf die Auffassung der beteiligten inländischen Verkehrskreise abzustellen, wobei dies alle Kreise sind, in denen die fragliche Bezeichnung Verwendung finden oder Auswirkungen haben kann. Mit den im Bereich der Werbung angesiedelten Dienstleistungen der Klasse 35 werden in erster Linie Unternehmensinhaber sowie Angehörige der unternehmerischen Führungsebene bzw. des Managements angesprochen.

d)

Das Anmeldezeichen setzt sich aus dem deutschen Substantiv in Genitivform „Betriebs“ und dem deutschen Nomen „Kultur“ zusammen.

aa)

„Betrieb“ bedeutet „Wirtschaftsgüter produzierende oder Dienstleistungen erbringende wirtschaftliche Einrichtung oder die Belegschaft eines Betriebs; das In-Funktion-Sein, das Betreiben oder Geschäftigkeit, lebhaftes Treiben, reger Verkehr o. Ä.“ (Duden – Deutsches Universalwörterbuch, 6. Aufl. 2006 [CD-ROM].)

bb)

Unter „Kultur“ versteht man die „Gesamtheit der geistigen und künstlerischen Lebensäußerungen einer Gemeinschaft, eines Volkes als Ausdruck menschlicher Höherentwicklung; feine Lebensart, Erziehung und Bildung; Zucht von Bakterien und anderen Lebewesen auf Nährböden; Nutzung, Pflege und Bebauung von Ackerboden; junger Bestand von Forstpflanzen oder das Kultivieren“ (Duden – Deutsches Universalwörterbuch, a. a. O.; Duden – Das Fremdwörterbuch, 9. Aufl. 2007 [CD-ROM]).

cc)

Der Gesamtbegriff „Betriebskultur“ ist lexikalisch nicht nachweisbar, wird aber bereits in der hier betroffenen Werbebranche im Sinne von Firmen- oder Unternehmenskultur bzw. Corporate Culture verwendet („Für jeden Anspruch bietet HDW den optimalen Artikel, bedruckt oder neutral, passend zur Betriebskultur des Kunden und zur Botschaft, die er vermitteln möchte.“; <http://werbung.pr-gateway.de/werbemittel-von-hdw-qualitat-ist-tr...>; „Der Mensch macht Marke: Unternehmenskultur als Erfolgstreiber“, <http://werbung.pr-gateway.de/der-mensch-macht-markr-unternehm...>; <http://www.conecto.at/leistungen/werbung/>).

Die Anmelderin selbst benutzt den Begriff „Firmenkultur“, wenn sie mitteilt: „Wir sind überzeugt, dass erfolgreiche Werbung immer Ausdruck der Firmenkultur sein muss“ (<http://www.presseecho.de/de/betriebskultur-entwickelt-radiokamp...>).

Weitere in den einschlägigen Lexika zu findende Synonyme zur Unternehmenskultur sind „Organisationskultur“ und „Corporate Culture“:

(<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/55073/unternehmenskultur>;

(<http://www.ppk.net/wissen/marketing-werbung/corporate-identity.htm>); Seebohn,

Gabler Kompaktlexikon Werbung, 4. Aufl. 2011, S. 37 ff., 222, Gabler, Marketing Lexikon, 2001, S. 524, 741 ff.; Geml/Lauer, Marketing- und Verkauflexikon, 4. Aufl. 2008, S. 66, 341 ff.; Vahlens Großes Marketinglexikon, 2. Aufl. 2001, S. 1234, 1709; Strauch, Das Werbelexikon, 1997, S. 41, 219;).

Unternehmenskultur bezeichnet nach den vorgenannten lexikalischen Quellen die Grundgesamtheit gemeinsamer Werte, Normen, Ausdrucksformen, Einstellungen und Visionen, welche die Entscheidungen, die Handlungen und das Verhalten der Führungskräfte und Mitarbeiter prägen und die Prozesse des Unternehmens leiten. Sie zielt auf die Harmonisierung aller Interaktionsweisen einer Unternehmung in Bezug auf das externe und interne Umfeld im Sinne der Unternehmensphilosophie und bestimmt die Strategie und Taktik, mit der das Geschäft betrieben wird.

dd)

In seiner Gesamtbedeutung wird die angemeldete Bezeichnung „Betriebskultur“ von den angesprochenen Verkehrskreisen daher im Sinne von Unternehmenskultur oder Corporate Culture und damit als „handlungsprägender Rahmen eines Unternehmens“ bzw. „Unternehmensphilosophie“ verstanden werden.

ee)

Zwar kann bei der Planung und Erbringung der hier in Rede stehenden Werbedienstleistungen die Betriebs- oder Unternehmenskultur im Sinne eines einheitlichen Verhaltens der Firma nach innen und außen eine erhebliche Rolle spielen,

wie die Anmelderin selbst erklärt hat, indem mit einer bestimmten Verhaltenskultur eines Unternehmens, z. B. gegenüber Kunden, oder einer bestimmten Unternehmensphilosophie bei der Herstellung der angebotenen Produkte, wie z. B. sparsamer Umgang mit Ressourcen, geworben wird. Aber dieser Umstand reicht nicht aus, dem Anmeldezeichen jegliche Unterscheidungskraft abzusprechen.

Denn es müssen mehrere Gedankenschritte vollzogen werden, um „Betriebskultur“ mit den Dienstleistungen einer Werbeagentur in Verbindung zu bringen. Dafür ist zunächst die Analyse der Bedeutung des Begriffs selbst erforderlich. Dann muss angenommen werden, dass über das Instrument der Werbung die Betriebskultur bzw. die Unternehmensphilosophie nach außen kommuniziert werden soll, und es muss hinzu kommen, dass die Werbedienstleistungen sich auf diesen Aspekt, nämlich Vermittlung der Betriebskultur des Auftraggebers als positives Image gegenüber den potentiellen Kunden, konzentrieren. Wie die Anmelderin vorgetragen hat und der Senat aus eigener Anschauung weiß, spezialisieren sich Werbeagenturen aber nicht auf bestimmte Werbestrategien, sondern streben die vollständige Bandbreite der für eine Werbeagentur typischen Dienstleistungen an.

2.

Wegen der fehlenden Eignung zur Beschreibung der vorgenannten Dienstleistungen kann bei dem Streitgegenständlichen Wortzeichen auch ein Freihaltebedürfnis nach § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG nicht bejaht werden.

Grabrucker

Kortge

Uhlmann

Hu