



# BUNDESPATENTGERICHT

26 W (pat) 41/13

---

(Aktenzeichen)

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

**betreffend die Markenmeldung 30 2011 010 681.9**

hat der 26. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 28. August 2013 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Dr. Fuchs-Wisseemann sowie der Richter Reker und Hermann

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

## **Gründe**

### **I**

Die Markenstelle für Klasse 38 hat die Anmeldung der für die Waren und Dienstleistungen

Klasse 16:

Druckerzeugnisse (Zeitungen und Zeitschriften)

Klasse 35:

Vermietung von Werbeflächen im Internet; Werbung im Internet für Dritte

Klasse 38:

Telekommunikationsdienstleistungen, insbesondere für Internetauftritte und Bereitstellen des Zugriffs auf eine Internetplattform für Anzeigen, Internetauktionen sowie Bereitstellen des Zugriffs auf eine Plattform für Firmenauftritte und auf Internetforen im gewerblichen und nichtgewerblichen Bereich

vorgesehenen Wortmarke 30 2011 010 681

### **fachkontakt**

nach vorangegangener Beanstandung vom 14. September 2011 mit Beschluss vom 4. März 2013 zurückgewiesen, weil der angemeldeten Marke für die bean-

spruchten Waren jegliche Unterscheidungskraft fehle (§ 37 Abs. 1 i. V. m. § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG).

Einer angemeldeten Bezeichnung fehle die erforderliche Unterscheidungskraft fehle, wenn diese nicht geeignet sei, die Waren oder Dienstleistungen, für die die Eintragung beantragt wird, in der Anschauung ihrer durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Abnehmer als von einem bestimmten Unternehmen stammend zu kennzeichnen und diese Waren und Dienstleistungen von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden. Wortmarken besäßen keine Unterscheidungskraft, wenn ihnen die angesprochenen Verkehrskreise für die fraglichen Waren oder Dienstleistungen lediglich einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt zuordnen oder wenn sie aus gebräuchlichen Wörtern 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 würden. Ausgehend von diesen rechtlichen Grundsätzen werde der angesprochene Verkehr die angemeldete Bezeichnung „fachkontakt“ in Bezug auf die beanspruchten Waren und Dienstleistungen nur als Sachhinweis auffassen, nicht aber als Kennzeichnung dieser Waren und Dienstleistungen als solche eines bestimmten Unternehmens.

Das angemeldete Zeichen setze sich aus den Bestandteilen „fach“ und „kontakt“ zusammen. Das erste Markenelement „fach“ bedeute „Gebiet, auf dem sich jemand ausbildet, ausgebildet, spezialisiert hat, auf dem jemand speziell arbeitet“ und werde mit diesem Sinngehalt in vielfältigsten Wortverbindungen wie etwa Fachabteilung, Facharbeiter, Fachausschuss, Fachberater, Fachbibliothek, Fachgeschäft, Fachinformation, Fachmann, Fachwelt oder Fachwissen verwendet.

Unter dem zweiten Begriff „kontakt“ verstehe man eine „Verbindung, die jemand (einmal oder in bestimmten Abständen wieder) für eine kurze Dauer herstelle. Auch dieser Ausdruck werde so in diversen Wortverbindungen wie Blickkontakt, Geschäftskontakt, Körperkontakt, Kundenkontakt, Sichtkontakt, Telefonkontakt oder Wirtschaftskontakt gebraucht.

Die angemeldete Marke in ihrer Gesamtheit besage dementsprechend „Verbindung auf fachlicher Ebene“. Mit diesem Bedeutungsgehalt sei die angemeldete Wortfolge geeignet, die beanspruchten Waren und Dienstleistungen zu beschreiben. Es handele sich bei der angemeldeten Marke mit den Bestandteilen "fach" und "kontakt" verbunden zu "fachkontakt", in Bezug auf die beanspruchten Waren und Dienstleistungen um eine sprachübliche Aneinanderreihung zweier beschreibender Begriffe zu einem verständlichen, schlagwortartigen und auf der Hand liegenden Sachbegriff, den der angesprochene Verkehr sofort, ohne mehrere Gedankenschritte zu benötigen, und ohne analysierende Betrachtungsweise erkenne.

Dagegen wendet sich der Anmelder mit der Beschwerde. Er ist der Ansicht, die angemeldete Marke weise bei Zugrundelegung des gebotenen großzügigen Beurteilungsmaßstabs für die in der Anmeldung aufgeführten Waren und Dienstleistungen das erforderliche Mindestmaß an Unterscheidungskraft auf. Die in der angemeldeten Marke enthaltenen Begriffe „fach“ und „kontakt“ seien mehrdeutig und stellten bereits für sich gesehen keine eindeutig beschreibenden Angaben für die mit der Anmeldung beanspruchten Waren dar. Auch sei die Zusammensetzung dieser beiden Begriffe schwammig und interpretationsfähig und -bedürftig. Auf den Inhalt des Schriftsatzes vom 31. Mai 2013 wird verwiesen. Der Anmelder beantragt,

den Beschluss der Markenstelle für Klasse 38 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 4. März 2013 aufzuheben.

## II

Die Beschwerde des Anmelders ist gemäß §§ 64 Abs. 6, 66 Abs. 2 MarkenG zulässig, erweist sich jedoch als unbegründet. Der angemeldeten Marke fehlt für die

in der Anmeldung beanspruchten Waren jegliche Unterscheidungskraft (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG).

Ausgehend von der im angegriffenen Beschluss von der Markenstelle zutreffend dargestellten Definition der Unterscheidungskraft und der Konkretisierung dieses unbestimmten Rechtsbegriffs durch den Europäischen Gerichtshof und den Bundesgerichtshof, auf die zur Vermeidung von Wiederholungen Bezug genommen werden kann, fehlt der angemeldeten Marke auch bei Einbeziehung des Vorbringens des Anmelders in der Beschwerdebegründung die Eignung, die beanspruchten Waren und Dienstleistungen ihrer betrieblichen Herkunft nach zu kennzeichnen und von den Waren und Dienstleistungen anderer Unternehmen zu unterscheiden, weil es sich bei ihr um eine diese Waren und Dienstleistungen beschreibende Angabe handelt.

Die Waren und Dienstleistungen, für die der Anmelder die Eintragung der Bezeichnung „fachkontakt“ als Marke begehrt, richten sich sowohl an den Endverbraucher, der einen spezialisierten, fachkundigen Kontakt herstellen will, als auch an den Fachverkehr, der entsprechende Kontaktmöglichkeiten bereitstellen möchte. Maßgeblich für die Beantwortung der Frage, ob die angemeldete Marke Unterscheidungskraft i. S. d. § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG aufweist, ist deshalb einerseits das Verständnis des normal informierten und angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers (EuGH GRUR 2004, 943 - SAT.2) und andererseits das Verständnis der mit den fraglichen Waren und Dienstleistungen befassten Fachkreise. Dabei darf die Verständnisfähigkeit des angesprochenen Publikums nicht zu gering veranschlagt werden und insbesondere nicht davon ausgegangen werden, dass das breite Publikum über keine Allgemeinbildung verfügt (EuG PAVIS PROMA, T-230/08 - WIENER WERKSTÄTTE). Andererseits ist zu beachten, dass für die Beurteilung der Unterscheidungskraft der angemeldeten Marke auch das Verständnis der am Dienstleistungsangebot oder Handel beteiligten Kreise für sich gesehen von ausschlaggebender Bedeutung sein kann, weil der EuGH die maßgeblichen Ver-

kehrskreise als „den Handel und/oder den normal informierten und angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher“ definiert (EuGH GRUR 2006, 411 - Matratzen Concord/Hukla; Ströbele, MarkenR 2006, 433, 435).

Die vorliegend angemeldete Marke vermag sowohl der inländische Fachverkehr als auch der inländische Endabnehmer der maßgeblichen Waren und Dienstleistungen ohne Weiteres in ihrem Begriffsgehalt zu erfassen, weil sie aus Wörtern der deutschen Umgangssprache gebildet ist. Die Marke lässt ohne gedankliche Analyse sofort erkennen, dass sie aus den Begriffen „fach“ und „kontakt“ zusammengesetzt ist. Der normal informierte Verkehr kennt die Bedeutung dieser Begriffe und weiß auch, dass der Begriff „fach“ nicht nur eine Bedeutung wie Schubfach oder Fachwerk hat, sondern auch in anderem Sinnzusammenhang zur Bezeichnung von spezialisierter Ausbildung und Fachkunde dient. Des Weiteren ist dem normal informierten Verkehr fraglos bekannt, dass mit dem Begriff „Kontakt“ neben etwa elektrischen Kontakten auch zwischenmenschliche Verbindungen bezeichnet werden. Den entsprechenden und belegten Ausführungen der Markenstelle ist auch der Anmelder nicht entgegengetreten.

Auf Grund dieser Vorkenntnisse wird der Durchschnittsverbraucher und erst recht der Fachverkehr die angemeldete Marke ohne Weiteres dahingehend verstehen, dass es sich bei den so bezeichneten Waren und Dienstleistungen um solche handelt, die zur Bereit- und/oder Herstellung fachkundiger Kontaktmöglichkeiten dienen. Wie die Markenstelle zutreffend ausgeführt hat können sich die in Klasse 16 beanspruchten Druckereierzeugnisse inhaltlich etwa mit dem Thema der Anbahnung und Pflege von Verbindungen auf fachlicher Ebene befassen. Gleiches gilt für die in Klasse 38 beanspruchten Telekommunikationsdienstleistungen, die dazu geeignet und bestimmt sein können, Verbindungen auf fachlicher Ebene herzustellen und anzubieten. Schließlich stehen die Werbedienstleistungen der Klasse 35 als Nebendienstleistungen hierzu in engem sachlichen Bezug. Schon eine einfache Google-Suche nach ‚fachkontakt‘ ergibt zahlreiche Ergebnisse, die auf dieses Verständnis und die entsprechende

Verwendung der Wortkombination hinweisen. unter z. B. <http://www.linguee.de/deutsch-englisch/uebersetzung/fachkontakt.html> finden sich zahlreiche Beispiele für den Einsatz dieser Wendung im Zusammenhang mit der Herstellung kompetenter Gesprächsmöglichkeiten.

Angesichts dieses erkennbar beschreibenden Begriffsgehalts ist nicht zu erwarten, dass der Verkehr der angemeldeten Marke einen Hinweis auf die Herkunft der Waren aus einem bestimmten Unternehmen entnimmt; denn die angemeldete Marke ist sprachüblich gebildet und weist keine über den rein beschreibenden Begriffsgehalt hinausgehenden grammatikalischen oder sprachlichen Besonderheiten auf, die trotz ihres beschreibenden Inhalts ein Verständnis als betriebliches Herkunftskennzeichen nahelegen könnten.

Allein die Tatsache, dass die angemeldete Marke theoretisch auch andere Bedeutungen aufweisen kann, ist entgegen der Ansicht des Anmelders nicht geeignet, deren Unterscheidungskraft zu begründen, denn einer Angabe fehlt bereits dann die erforderliche Unterscheidungskraft, wenn sie in einer ihrer Bedeutungen für die beanspruchten Waren eine beschreibende Bedeutung hat, unabhängig davon, ob sie noch andere, auch nicht beschreibende Bedeutungen haben kann (BGH GRUR 2005, 257, 258 – Bürogebäude; GRUR 2009, 952 - Deutschland-Card).

Die angemeldete Marke weist entgegen der in der Beschwerdebegründung vertretenen Ansicht auch keine Interpretationsbedürftigkeit auf. Ob eine schutzbe gründende Bedeutungsvielfalt vorliegt, darf nicht abstrakt-lexikalisch beurteilt werden, sondern muss im Zusammenhang mit den jeweils beanspruchten Waren und Dienstleistungen gesehen werden (BGH GRUR 2000, 882, 883 - Bücher für eine bessere Welt). Hierbei kann sich waren- und branchenbedingt der Kreis lexikalisch möglicher Begriffsgehalte auf einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Sinngehalt reduzieren (BGH GRUR 2003, 882, 883 - Lichtenstein). Davon ist auch im Fall der angemeldeten Marke bei einer Benutzung im Zusammenhang mit dem

Angebot von Möglichkeiten, sachkundige Kontakte herzustellen, ohne Weiteres auszugehen.

Der Beschwerde der Anmelderin musste aus den dargelegten Gründen der Erfolg versagt bleiben.

Dr. Fuchs-Wisseemann

Reker

Hermann

Me