



# BUNDESPATENTGERICHT

25 W (pat) 23/14

---

(AktENZEICHEN)

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

### betreffend die Markenmeldung 30 2009 052 692.3

hat der 25. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 7. März 2016 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Knoll, der Richterin Kriener sowie des Richters Nielsen

beschlossen:

Die Beschwerde der Anmelderin wird zurückgewiesen.

## **Gründe**

### **I.**

Die Wortfolge

Mehr Leistung pro m<sup>2</sup>

ist am 3. September 2009 zur Eintragung als Marke in das beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) geführte Register für zahlreiche Waren und Dienstleistungen der Klassen 6, 11, 19, 35, 36, 38 und 42 angemeldet worden. Nach dem am 21. Januar 2013 im Beschwerdeverfahren erklärten Verzicht auf „Solaranlagen“ in den Klassen 11 und 19 beansprucht die Anmelderin aktuell noch Schutz für die folgenden Waren und Dienstleistungen:

Klasse 6:

Baumaterialien aus Metall, transportable Bauten und Bausätze für Bauten aus Metall;

Klasse 19:

Baumaterialien (nicht aus Metall), transportable Bauten und Bausätze für Bauten nicht aus Metall;

Klasse 35:

Hilfestellung bei der Ausfüllung von Antragsunterlagen von Kunden für Banken und/oder Versicherungen und/oder für Fördermittel sowie von Unterlagen für Geldanlagen; Hilfestellung bei der Stellung von Anträgen an die öffentliche Verwaltung, insbesondere Genehmigungsanträgen; Dienstleistungen eines Bauträgers, nämlich organisatorische Vorbereitung von Bauvorhaben; Betreuung von Bauvorhaben als Baubetreuer; Entwicklung und

Planung von Immobilienprojekten und -objekten; organisatorische, technische und finanzielle Beratung in Bezug auf den Bau, die Gestaltung und Sanierung von Bauwerken;

Klasse 36:

Beratung bei der Auswahl von Bankinstituten und/oder Versicherungsunternehmen sowie Geldanlagehäusern, Vermittlung von Finanzierungen und Versicherungen sowie Geldanlagen, auch in Immobilien und/oder Wertpapiere, sofern diese Tätigkeit nicht bankmäßig geschieht; Beratung bei der Auswahl von Geldanlagen, auch in Immobilien, unter steuerlichen Gesichtspunkten unter Ausschluss von Steuerberatung; Beratung über die Voraussetzungen für die Inanspruchnahme von Fördermitteln, Zuschüssen, Subventionen und/oder Sozialleistungen, sofern diese Beratung keine Rechtsberatung darstellt; Nachweis und Vermittlung der Gelegenheit zum Abschluss von Verträgen über Grundstücke oder grundstücksgleiche Rechte, insbesondere Wohnimmobilien; Vermittlung von Inkassodienstleistungen, Forderungsan- und -verkauf und Factoring; Vermögensaufbauplanung und -beratung; Vermittlung von Investoren;

Klasse 38:

Online-Übermittlung von Informationen aller Art, insbesondere über Internet-Seiten und –Portale;

Klasse 42:

Entwicklung von Computersoftware für die vorgenannten Dienstleistungen.

Mit Beschlüssen vom 1. Dezember 2009 und vom 10. Dezember 2012 hat die Markenstelle für Klasse 36 des DPMA die unter der Nummer 30 2009 052 692.3

geführte Anmeldung für alle ursprünglich angemeldeten Waren und Dienstleistungen zurückgewiesen.

Der Eintragung der angemeldeten Marke stünde das Schutzhindernis der fehlenden Unterscheidungskraft nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG entgegen. Bei der angemeldeten Marke handele es sich um eine sloganartige Wortfolge, die sich in der werblich beschreibenden Angabe der Art, Beschaffenheit und Bestimmung der beanspruchten Waren und Dienstleistungen erschöpfe. Der Begriff der „Leistung“ bedeute unter anderem eine „geleistete körperliche oder geistige Arbeit“ und könne bei bestimmten Waren und Dienstleistungen sinngemäß auch auf eine Fläche bezogen werden. Der Wortfolge „Mehr Leistung pro m<sup>2</sup>“ entnehme der angesprochene Verbraucher den sachlichen Gehalt, dass die so bezeichnete Ware oder Dienstleistung in Bezug auf die Maßeinheit eines Quadratmeters ein Mehr von irgendwas biete. Damit käme für die Waren der Klasse 6 und 19, der Baumaterialien aus Metall bzw. nicht aus Metall, der transportablen Bauten und Bausätze für Bauten aus Metall bzw. nicht aus Metall qualitätsbeschreibend und werblich anpreisend zum Ausdruck, dass die in Quadratmetern messbaren Waren pro Quadratmeter mehr Leistung als vergleichbare Waren aufwiesen und damit effizienter, besser, ökonomischer bzw. ökologischer seien. In Bezug auf die Dienstleistungen der Klassen 35 und 36, die im Zusammenhang mit Bauvorhaben oder Immobilien stünden, sei für die angesprochenen allgemeinen Verkehrskreise und Fachkreise insoweit ein beschreibender Gehalt im Vordergrund, als diese nach ihrem Inhalt und Zweck darauf ausgerichtet seien, dem Kunden pro Quadratmeter Bauvorhaben oder pro Quadratmeter der zur Geldanlage zu erwerbenden Immobilie ein Mehr an Leistung im Sinn einer effizienteren Leistung zu bieten. Damit werde gleichzeitig zum Ausdruck gebracht, dass die entsprechenden Dienstleistungsanbieter sich gegenüber den Wettbewerbern durch ein Mehr an Leistung auszeichneten. Insoweit handele es sich um eine qualitätsbeschreibende Angabe in Bezug auf die Dienstleistungen oder den Anbieter selbst.

Auch für die weiteren Dienstleistungen der Klassen 35, 36, 38 und 42, die keinen Bezug zu Immobilien oder Bauvorhaben aufwiesen, fehle die erforderliche Unterscheidungskraft. Zwar sei im Zusammenhang mit diesen ein im Vordergrund ste-

hender unmittelbar beschreibender Aussagegehalt nicht festzustellen, jedoch beziehe sich die Wortfolge auf Umstände, die einen engen beschreibenden Bezug zu den genannten unmittelbar beschriebenen Dienstleistungen aufwiesen, deren Gegenstand sich in einer Leistung pro Quadratmeter messen lasse.

Auch handele es sich für alle beanspruchten Produkte um eine werblich anpreisende Aussage allgemeiner Art, die jenseits der Frage des beschreibenden Gehalts nur als solche und nicht als Hinweis auf die Herkunft der Waren oder Dienstleistungen aus einem bestimmten Geschäftsbetrieb verstanden werde.

Auch nach den von der Rechtsprechung herausgebildeten Kriterien zur Schutzfähigkeit von Slogans sei dem angemeldeten Zeichen die erforderliche Unterscheidungskraft abzusprechen, da es sich weder um eine prägnante, originelle noch kurze Wortfolge handele, die angesichts des offenkundigen Sachbezugs nicht zum Nachdenken anrege.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Anmelderin.

Sie hält das angemeldete Zeichen in Bezug auf die noch beschwerdegegenständlichen Waren und Dienstleistungen für schutzfähig. Die Wortkombination werde nicht als reine Werbeaussage wahrgenommen. Mit dem Slogan würden vielmehr Werbeaussagen auf humorvolle Art und Weise persifliert, denn dem Verbraucher sei sofort klar, dass der Slogan keine Leistungsbeschreibung oder Anpreisung sei. Eine Bezugnahme der Leistungsqualität auf die Maßeinheit „qm“ sei, anders als bei den zunächst auch noch beanspruchten Solaranlagen, sowohl in dem Bereich, in dem die Maßeinheit des Quadratmeters eine Rolle spielen könne, als auch in Bereichen, in denen dies nicht der Fall sei, offenkundig unsinnig. Es sei nicht erkennbar, wie Waren, die selbst keine Leistung erbringen oder generieren könnten, durch einen Hinweis auf eine „Leistung“ beschrieben werden können. Beim Erwerb der Waren spiele allein die gute Qualität eine Rolle. Selbst wenn einzelne Zeichenbestandteile jeweils als beschreibend anzusehen seien, sei die konkret beanspruchte Wortkombination in der Gesamtheit noch nicht beschreibend.

Da die angesprochenen Verkehrskreise dem Zeichen erst nach mehreren gedanklichen Schritten einen sachlichen Gehalt entnehmen würden, fehle dem Zeichen ein unmittelbar beschreibender Aussagegehalt. Die Anmelderin macht ebenso geltend, dass die Schutzhindernisse grundsätzlich eng auszulegen seien. Darüber hinaus verweist sie auf den Anspruch auf Eintragung gemäß § 33 Abs. 2 MarkenG und darauf, dass im Zweifel die Eintragung erfolgen müsse (BPatG, 28 W (pat) 121/01 - Freude am Fahren). Ebenso nennt sie ihrer Auffassung nach vergleichbare Eintragungen des amerikanischen Patentamts von Zeichen mit offenkundig nicht ernst gemeinten Werbeaussagen und verweist auf die frühere inländische Eintragung einer in den Wortbestandteilen mit der angemeldeten Marke identischen Wort-/Bildmarke (Registernummer 395 169 90).

Die Anmelderin und Beschwerdeführerin beantragt sinngemäß,

die Beschlüsse der Markenstelle für Klasse 36 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 1. Dezember 2009 und vom 10. Dezember 2012 aufzuheben.

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

## II.

Die zulässige Beschwerde hat keinen Erfolg. Hinsichtlich der aktuell noch beanspruchten Waren und Dienstleistungen der Klassen 6, 19, 35, 36, 38 und 42 steht der Eintragung der angemeldeten Wortfolge „Mehr Leistung pro m<sup>2</sup>“ als Marke das Schutzhindernis der fehlenden Unterscheidungskraft nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 Mar-

kenG entgegen. Die Markenstelle hat die Anmeldung daher zu Recht nach § 37 Abs. 1 MarkenG zurückgewiesen.

Unterscheidungskraft im Sinne des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG ist die einem Zeichen 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. BGH, GRUR 2014, 569 Rn. 10 – HOT; GRUR 2013, 731 Rn. 11 – Kaleido; GRUR 2012, 1143 Rn. 7 – Starsat; GRUR 2012, 270 Rn. 8 – Link economy; GRUR 2010, 1100 Rn. 10 – TOOOR!; GRUR 2010, 825 Rn. 13 – Marlene-Dietrich-Bildnis II; GRUR 2006, 850, 854 Rn. 18 – FUSSBALL WM 2006). Auch das Schutzhindernis der fehlenden Unterscheidungskraft ist im Lichte des zugrundeliegenden Allgemeininteresses auszulegen, wobei dieses darin besteht, die Allgemeinheit vor ungerechtfertigten Rechtsmonopolen zu bewahren (vgl. EuGH, GRUR 2003, 604 Rn. 60 – Libertel; BGH, GRUR 2014, 565 Rn. 17 – Smartbook). Bei der Beurteilung von Schutzhindernissen 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. Dabei kommt es auf die Sicht des normal informierten und angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers im Bereich der einschlägigen Waren und Dienstleistungen (vgl. EuGH, GRUR 2006, 411 Rn. 24 – Matratzen Concord/Hukla; GRUR 2004, 943, 944 Rn. 24 – SAT 2; GRUR 2004, 428 Rn. 30 f. – Henkel; BGH, GRUR 2006, 850 – FUSSBALL WM 2006) zum Zeitpunkt der Anmeldung des Zeichens an (vgl. BGH, GRUR 2013, 1143, 1144 Rn. 15 – Aus Akten werden Fakten; GRUR 2014, 872 Rn. 10 – Gute Laune Drops; GRUR 2014, 482 Rn. 22 – test; EuGH, MarkenR 2010, 439 Rn. 41 - 57 – Flugbörse).

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 2006, 850 Rn. 19 - FUSSBALL WM 2006; EuGH GRUR 2004, 674

Rn. 86 - Postkantoor) oder sonst gebräuchliche Wörter der deutschen oder einer bekannten Fremdsprache, die - etwa auch wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung – stets nur als solches und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden werden (vgl. BGH a. a. O. – Link economy; GRUR 2009, 778 Rn. 11 – Willkommen im Leben; GRUR 2010, 640 Rn. 13 – hey!). Darüber hinaus fehlt die Unterscheidungskraft u. a. aber auch solchen Angaben, die sich auf Umstände beziehen, welche die beanspruchten Produkte zwar nicht unmittelbar betreffen, mit denen aber ein enger beschreibender Bezug zu dem betreffenden Produkt hergestellt wird (BGH a. a. O.– FUSSBALL WM 2006).

Diesen auf den Anmeldezeitpunkt bezogenen Anforderungen genügt die angemeldete Wortfolge „Mehr Leistung pro m<sup>2</sup>“ in Bezug auf die zurückgewiesenen Waren und Dienstleistungen selbst dann nicht, wenn, wie dies der Bundesgerichtshof in seiner Rechtsprechung stets betont jede noch so geringe Unterscheidungskraft ausreicht, um das Schutzhindernis zu überwinden (vgl. BGH GRUR 2014, 872 Rn. 12 - Gute Laune Drops; GRUR 2009, 949 Rn. 17 - MyWorld; GRUR 2010, 640 Rn. 15 - hey!).

Werbeslogans und sloganartige Wortfolgen, wie die hier angemeldete Wortfolge, sind bei der Beurteilung der Unterscheidungskraft wie andere Wortmarken zu behandeln. Sie unterliegen keinen strengeren Schutzvoraussetzungen und müssen insbesondere keine zusätzliche Originalität aufweisen (vgl. Ströbele/Hacker, MarkenG, 11. Aufl., § 8 Rn. 221 m. w. N.). Es ist auch nicht erforderlich, dass sie einen selbständig kennzeichnenden Bestandteil enthalten oder in ihrer Gesamtheit einen besonderen phantasievollen Überschuss aufweisen (vgl. BGH GRUR 2002, 1070, 1071 – Bar jeder Vernunft). Gleichwohl ist zu berücksichtigen, dass der Verkehr in Werbesprüchen regelmäßig dann keinen Herkunftshinweis sieht, wenn der Slogan eine bloße Werbefunktion ausübt, die z. B. darin besteht, die Qualität der betreffenden Waren oder Dienstleistungen anzupreisen, es sei denn, dass die Werbefunktion im Vergleich zu ihrer behaupteten Herkunftsfunktion offensichtlich von untergeordneter Bedeutung ist (vgl. EuGH GRUR 2004, 1027 Rn. 35 - DAS

PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT). Diese Grundsätze werden durch die Entscheidung des EuGH „Vorsprung durch Technik“ letztlich nicht in Frage gestellt (GRUR 2010, 228 – Vorsprung durch Technik), lediglich modifizierend wird ausgeführt, dass, sofern die angesprochenen Verkehrskreise eine angemeldete Marke als Herkunftshinweis wahrnehmen, es für die Unterscheidungskraft unerheblich ist, dass die angemeldete Marke gleichzeitig oder sogar in erster Linie als Werbeslogan wahrgenommen wird (vgl. EuGH – Vorsprung durch Technik, a. a. O. Rn. 45). Die Unterscheidungskraft ist nach der Rechtsprechung des EuGH im Übrigen insbesondere dann zu bejahen, wenn die jeweiligen Marken nicht nur in einer gewöhnlichen Werbemitteilung bestehen, sondern eine gewisse Originalität oder Prägnanz aufweisen, die ein Mindestmaß an Interpretationsaufwand erfordern oder beim Verkehr einen Denkprozess auslösen (EuGH – Vorsprung durch Technik, a. a. O. Rn. 57, vgl. dazu auch Ströbele/Hacker, MarkenG, 11. Aufl., § 8 Rn. 223).

Gerade davon kann nach Auffassung des Senats bei der angemeldeten Wortfolge im Zusammenhang mit sämtlichen beanspruchten Waren und Dienstleistungen nicht ausgegangen werden. Das Zeichen setzt sich aus einfachen und allgemein verständlichen Wörtern der deutschen Sprache und dem allgemein für das Flächenmaß Quadratmeter üblichen Einheitenzeichen  $m^2$  zusammen und vermittelt nach Art eines Werbeversprechens die einfache Aussage, wonach bei Inanspruchnahme der Waren oder Dienstleistungen „Mehr Leistung pro  $m^2$ “ angeboten werden.

Die Art der Satzbildung ist weder ungewöhnlich, noch ist das Verständnis der einfachen werblichen Aussage unklar oder interpretationsbedürftig. Insbesondere werden die Begriffe „Mehr Leistung“ bzw. „Mehrleistung“ in der Werbung als anpreisendes Versprechen häufig verwendet. Der Begriff „mehr“ ist die Steigerung des Üblichen und verkörpert im Zusammenhang mit dem Begriff „Leistung“ einen Zugewinn, einen Vorteil, einen Mehrwert, der sich in der Verarbeitung, der Qualität, der Menge oder dem Nutzwert - der „(Waren)Leistung“ oder (Dienst)Leistung -

niederschlagen kann. Für den angesprochenen Verbraucher ist ein Hinweis auf einen „Mehrwert“ bzw. eine „Mehrleistung“ ein wichtiger Aspekt für den Kauf einer Ware oder die Inanspruchnahme einer Dienstleistung. Auch wenn bei der Aussage „Mehr Leistung pro m<sup>2</sup>“ im Einzelnen unklar bleibt, worin diese auf die Fläche bzw. das Flächenmaß m<sup>2</sup> bezogene „Mehrleistung“ besteht, führt dies nicht zur Schutzfähigkeit der angemeldeten Marke. Nicht jede inhaltliche Unbestimmtheit eines Werbeslogans begründet nämlich auch dessen markenrechtliche Unterscheidungskraft (siehe dazu auch Ströbele/Hacker, MarkenG, 11. Aufl., § 8 Rn. 227 m. w. N.). Dies gilt insbesondere für allgemein übliche Werbeversprechen, wie dem im vorliegend zu beurteilenden Slogan enthaltenen Versprechen in Bezug auf eine „Mehrleistung“, weil sämtliche insoweit denkbaren Bedeutungen bzw. Interpretationen sich auf ohne weiteres verständliche Sachaussagen beschränken (vgl. dazu BGH GRUR 2009, 778 Rn. 17 - Willkommen im Leben und GRUR 2010, 640 Rn. 14 – hey!). Allgemeinen Werbeaussagen oder Werbewörtern ist im Übrigen eine inhaltliche Unbestimmtheit und auch Ungenauigkeit der Aussage geradezu immanent, um einen weiten Bereich positiver waren- und dienstleistungsbezogener Eigenschaften abzudecken. Der Verkehr hat bei solchen allgemeinen Aussagen und Angaben keinen Anlass, darin einen betrieblichen Herkunftshinweis zu sehen.

Aufgrund der Angabe „pro m<sup>2</sup>“ enthält die angemeldete Wortfolge einen Bezug zu Waren und Dienstleistungen, die pro Quadratmeter angeboten, quadratmeterweise benötigt, verlegt und eingesetzt werden oder bei denen die Quadratmeterzahl ansonsten eine Rolle spielt. Dies betrifft alle metallenen und nicht aus Metall bestehende Baumaterialien und die transportablen Bauten oder Bausätze für Bauten der Klassen 9 und 19, deren Preis bzw. deren benötigter Umfang sich gleichermaßen nach Quadratmetern bemessen lässt.

Ebenso betrifft es alle Dienstleistungen, die sich unmittelbar auf die Errichtung, den Erwerb oder die Vermietung bzw. Vermittlung einer Immobilie beziehen, da auch insoweit die Quadratmeteranzahl des Gegenstands der Dienstleistungen,

also der Immobilie, eine wesentliche Rolle spielt. Dies sind die „Dienstleistungen eines Bauträgers, nämlich organisatorische Vorbereitung von Bauvorhaben; Betreuung von Bauvorhaben als Baubetreuer; Entwicklung und Planung von Immobilienprojekten und -objekten; organisatorische, technische und finanzielle Beratung in Bezug auf den Bau, die Gestaltung und Sanierung von Bauwerken“ der Klasse 35 sowie „Vermittlung von Finanzierungen und Versicherungen sowie Geldanlagen, auch in Immobilien und/oder Wertpapiere, sofern diese Tätigkeit nicht bankmäßig geschieht, der Nachweis und die Vermittlung der Gelegenheit zum Abschluss von Verträgen über Grundstücke oder grundstücksgleiche Rechte, insbesondere Wohnimmobilien“ der Klasse 36.

Hier weist die angemeldete Wortfolge in der werbemäßig üblichen anpreisenden Art daraufhin, dass der Kunde quantitativ oder qualitativ „Ein Mehr an (Dienst)Leistung pro Quadratmeter der Immobilie/des Bauvorhabens/Grundstücks“ erhält bzw. in werbeüblich verknappter Sprache „Mehr Leistung pro m<sup>2</sup>“ erhält. Da es sich um eine in Bezug auf die nach Quadratmetern bemessene Immobilie eher banale Aussage handelt, liegt deren Bedeutung für die angesprochenen Verbraucher ohne weiteres Nachdenken auf der Hand.

Aber auch in Bezug auf solche Beratungsdienstleistungen, die in einem engen sachlichen Zusammenhang mit dem Erwerb einer (nach Quadratmetern zu bemessenden) Immobilie stehen können und dementsprechend den thematischen Inhalt oder einen Schwerpunktbereich dieser Dienstleistungen bezeichnen können, werden die angesprochene Verbraucher bei dem Werbeversprechen „Mehr Leistung pro m<sup>2</sup>“ keinen Hinweis auf die Herkunft der Dienstleistungen aus einem bestimmten Unternehmen, sondern lediglich einen Bezug zu dem nach Quadratmetern bemessenen und zu bezahlenden Beratungsgegenstand oder Schwerpunktbereich herstellen.

So bieten Immobiliendienstleister ihren Kunden häufig auf deren individuelle Bedürfnisse zugeschnittene „Immobilienkonzepte“ an, bei denen rund um den Immobilienerwerb auch eine Vielzahl der bereits im Vorfeld des Erwerbs notwendigen Hilfs- und Zusatzdienstleistungen angeboten werden, wie etwa auch die „Hilfe-

stellung bei der Ausfüllung von Antragsunterlagen von Kunden für die Finanzierung bei Banken oder Versicherungen und/oder für Fördermittel sowie von Unterlagen für Geldanlagen“, die einen Immobiliendarlehensvertrag oder KfW Darlehensvertrag betreffen kann oder die „Hilfestellung bei den erforderlichen Anträgen an die öffentliche Verwaltung“ (Klasse 35), die beispielsweise eine solche bei der Formulierung von Baugenehmigungsanträgen sein kann.

Dementsprechend kann die „Beratung bei der Auswahl von Bankinstituten und/oder Versicherungsunternehmen sowie Geldanlagehäusern“ eine solche zum Zweck des Erwerbs einer Immobilie sein, die „Beratung bei der Auswahl von Geldanlagen, auch in Immobilien, unter steuerlichen Gesichtspunkten unter Ausschluss von Steuerberatung“ sich allein auf die Geldanlage in Immobilien beziehen und die „Beratung über die Voraussetzungen für die Inanspruchnahme von Fördermitteln, Zuschüssen, Subventionen und/oder Sozialleistungen“ beispielsweise inhaltlich die Eigenheimförderung, energieeffiziente Sanierungen, Zuschüsse für Einbruchschutz oder sonstige spezielle Förderleistungen (z. B. altersgerechter Umbau) für Immobilien betreffen. Auch können „Immobilien“ als geeigneter Vermögens- und Investitionsgegenstand den Leistungsschwerpunkt der Dienstleistungen der „Vermögensaufbauplanung und –beratung“ sowie die „Vermittlung von Investoren“ der Klasse 36 darstellen.

Die Dienstleistungen „Online-Übermittlung von Informationen aller Art, insbesondere über Internet-Seiten und –Portale“ der Klasse 38 sowie die „Entwicklung von Computersoftware für die vorgenannten Dienstleistungen“ der Klasse 42 können sich schwerpunktmäßig auf den Bereich der Immobilienbranche beziehen und deshalb in engem sachlichen Bezug zu den so bezeichneten Dienstleistungen eines Immobiliendienstleisters stehen. Es gibt bereits passende und speziell auf die Bedürfnisse der Immobilienbranche angepasste Portale für Immobilien, mit deren Unterstützung passgenau der richtige „Immobiliendienstleister“ mit dem konkret gewünschten Angebotsspektrum gefunden werden kann. Insoweit kann dem mit der Wortfolge „Mehr Leistung pro m<sup>2</sup>“ bezeichneten Portal lediglich das allgemeine branchen- und anbieterbezogene Versprechen entnommen werden, wonach

„mehr Ertrag für die Immobilie“ versprochen wird. Gleiches gilt für die Dienstleistungen der „Entwicklung von Software für die vorgenannten Dienstleistungen“. Auch hier gibt es bereits spezielle „Immobilien- und Maklersoftware“, die sich an die Immobilienbranche wendet, so dass auch in diesem Zusammenhang die angesprochenen in der Immobilienbranche tätigen Fachleute mit der spruchartigen Wortfolge „Mehr Leistung pro m<sup>2</sup>“ ohne weiteren Interpretationsaufwand lediglich die Aussage verbinden, dass mit Hilfe dieser Software der Gegenstand der Dienstleistungen, nämlich Immobilien effizienter erfasst, bearbeitet, verwaltet oder gemakelt werden können. Damit werden sie dieser Wortfolge aber im Zusammenhang mit den Dienstleistungen keinen über die Werbeaussage hinausgehenden Hinweis auf ein bestimmtes Unternehmen entnehmen. Gleiches gilt auch für die „Vermittlung von Inkassodienstleistungen, Forderungsan- und -verkauf und Factoring“. Inkassodienstleistungen und Forderungsankäufe können sich auf immobilienbezogene Forderungen beziehen, seien es Forderungen im Rahmen der Immobilienverwaltung gegen Mieter, Wohngeldforderungen oder ähnliches gegen Wohnungseigentümer. Dementsprechend gibt es auch Inkassobüros, die sich auf das Produktfeld des Immobilieninkasso spezialisiert haben, so dass auch hier der Hinweis auf „Mehr Leistung pro qm<sup>2</sup>“ in engem sachlichen Bezug zu dem Immobilienschwerpunkt der Anbieter und hier lediglich werblich anpreisend als Hinweis auf mehr Qualität und Quantität, nicht aber als Herkunftshinweis verstanden wird.

Angesichts des geschilderten klaren und ohne weiteres erfassbaren Sachinhalts für einen Teil der Waren und Dienstleistungen bzw. des engen sachlichen Zusammenhangs zwischen dem Thema bzw. der Bezeichnung eines Schwerpunktbereichs der weiteren zurückgewiesenen Dienstleistungen kann der Anmelderin in ihrer Einschätzung, wonach die Wortfolge suggestiv sei, ebenso wenig gefolgt werden, wie ihrer Einschätzung, es handele sich um eine humorvolle Verballhornung von Werbeaussagen.

Ob der Eintragung der angemeldeten Bezeichnung „Mehr Leistung pro m<sup>2</sup>“ in Bezug auf die zurückgewiesenen Waren und Dienstleistungen auch das Schutzhindernis nach § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG entgegensteht, kann dahingestellt bleiben, wobei dies mit Blick auf die teilweise bejahte unmittelbar waren- bzw. dienstleistungsbezogene beschreibende Bedeutung der Bezeichnung „Mehr Leistung pro m<sup>2</sup>“ der Fall sein dürfte.

Soweit die Anmelderin auf die aus ihrer Sicht vergleichbare voreingetragene und mittlerweile auf Antrag des Markeninhabers seit dem 8. März 2006 gelöschte Wort-/Bildmarke mit den identischen Wortbestandteilen verweist, ist auf die dazu ergangene umfangreiche und gefestigte Rechtsprechung des EuGH (vgl. GRUR 2009, 667 - Bild.T-Online u. ZVS unter Hinweis u. a. auf die Entscheidungen EuGH GRUR 2008, 229 Rn. 47-51 - BioID; GRUR 2004, 674 Rn. 42-44 - Postkantor), des BGH (vgl. GRUR 2008, 1093 Rn. 18 - Marlene-Dietrich-Bildnis I) und des Bundespatentgerichts (vgl. z.B. GRUR 2009, 1175 - Burg Lissingen; MarkenR 2010, 139 - VOLKSFLAT und die Senatsentscheidung MarkenR 2010, 145 - Linuxwerkstatt) zu verweisen, wonach weder eine Bindungs- noch eine Indizwirkung gegeben ist (vgl. auch Ströbele/Hacker, MarkenG, 11. Aufl., § 8 Rn. 58 und Rn. 59 mit zahlreichen weiteren Rechtsprechungsnachweisen). Die Entscheidung über die Schutzfähigkeit ist keine Ermessensentscheidung, sondern eine (an das Gesetz) gebundene Entscheidung, wobei selbst identische Voreintragungen nach ständiger Rechtsprechung nicht zu einem Anspruch auf Eintragung führen. Das Gericht hat in jedem Einzelfall eigenständig zu prüfen und danach eine Entscheidung zu treffen. Auf eine fehlerhafte Rechtsanwendung kann sich niemand berufen. Im Übrigen ist darauf hinzuweisen, dass eine inhaltlich-argumentative Auseinandersetzung mit bloßen Eintragungsentscheidungen nicht möglich ist, da diese regelmäßig nicht begründet werden.

Auch wenn es vorliegend nicht entscheidungserheblich ist, wird darauf hingewiesen, dass entgegen der Auffassung der Anmelderin eine großzügige, den Schutz der Marke im Zweifel zulassende Eintragungspraxis nicht den maßgeblichen Vor-

gaben des EuGH entspricht, der eine solche Praxis mehrfach ausdrücklich abgelehnt hat (siehe dazu z. B. EuGH GRUR 2004, 1027 Rn. 45 - DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT).

Nach alledem war die Beschwerde daher zurückzuweisen.

### III.

#### **Rechtsmittelbelehrung:**

Gegen diesen Beschluss können die am Beschwerdeverfahren Beteiligten das Rechtsmittel der Rechtsbeschwerde einlegen. Da der Senat die Rechtsbeschwerde nicht zugelassen hat, ist sie nur statthaft, wenn gerügt wird, dass

1. das beschließende Gericht nicht vorschriftsmäßig besetzt war,
2. bei dem Beschluss ein Richter mitgewirkt hat, der von der Ausübung des Richteramtes kraft Gesetzes ausgeschlossen oder wegen Besorgnis der Befangenheit mit Erfolg abgelehnt war,
3. einem Beteiligten das rechtliche Gehör versagt war,
4. ein Beteiligter im Verfahren nicht nach Vorschrift des Gesetzes vertreten war, sofern er nicht der Führung des Verfahrens ausdrücklich oder stillschweigend zugestimmt hat,
5. der Beschluss aufgrund einer mündlichen Verhandlung ergangen ist, bei der die Vorschriften über die Öffentlichkeit des Verfahrens verletzt worden sind, oder
6. der Beschluss nicht mit Gründen versehen ist.

Die Rechtsbeschwerde ist innerhalb eines Monats nach Zustellung des Beschlusses beim Bundesgerichtshof, Herrenstr. 45 a, 76133 Karlsruhe, durch einen beim Bundesgerichtshof zugelassenen Rechtsanwalt als Bevollmächtigten schriftlich oder in elektronischer Form einzulegen.

Knoll

Kriener

Nielsen

Hu