



BUNDESPATENTGERICHT

26 W (pat) 509/17

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 30 2016 104 548.5

hat der 26. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 22. Mai 2017 unter Mitwirkung der Vorsitzenden Richterin Kortge sowie der Richter Schödel und Dr. von Hartz

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Die Wortfolge

Werte besitzen

ist am 17. Mai 2016 unter der Nummer 30 2016 104 548.5 zur Eintragung in das beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) geführte Register angemeldet worden für Waren der

Klasse 20: Sitzmöbel, insbesondere Bürostühle.

Mit Beschluss vom 27. Oktober 2016 hat die Markenstelle für Klasse 20 des DPMA die Anmeldung wegen fehlender Unterscheidungskraft gemäß §§ 37 Abs. 1, 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG zurückgewiesen. Zur Begründung hat sie ausgeführt, das Anmeldezeichen setze sich sprachüblich aus Wörtern des deutschen Wortschatzes zusammen und werde von den angesprochenen inländischen Verkehrskreisen ohne analysierende Betrachtungsweise verstanden im Sinne von Qualität, aufgrund derer etwas in einem gewissen Maße begehrenswert sei (und sich verkaufen, vermarkten lasse), besitzen. Das Anmeldezeichen auf Sitzmöbeln würden sie daher nur als Hinweis auf ein qualitativ aus einer Vielzahl von Sitzmöbeln besonders herausgehobenes Angebot aufgefasst. Es habe keinen vagen Begriffsgehalt und weise keinen für das Minimum an Unterscheidungskraft erforderlichen Grad an Originalität und Prägnanz auf. Als unmittelbar beschreibende An-

gabe sei die Wortfolge somit nicht geeignet, auf eine betriebliche Herkunft hinzuweisen.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Anmelderin. Sie ist der Ansicht, es handele sich nicht um eine gebräuchliche Bezeichnung oder Werbeaussage. Der Slogan „Werte besitzen“ sei bisher nur von der B... KG benutzt worden, die damit werbe, dass ihre Möbelstücke Unikate und daher besonders wertvoll seien. Bei Sitzmöbeln stelle das Anmeldezeichen ein einprägsames Wortspiel dar, weil in dem Wort „besitzen“ das Verb „sitzen“ enthalten sei. Hinzu komme die Doppeldeutigkeit des Begriffs „Werte“. Die beanspruchte Wortfolge könne entweder darauf hinweisen, dass die so gekennzeichneten Sitzmöbel besonders wertvoll seien, dass sie bestimmte Werte verkörperten oder dass sich deren Hersteller bestimmten Werten verpflichtet fühle. Es liege auch hier eine Mehrdeutigkeit vor, wie sie der BGH in seiner Entscheidung zu „Link economy“ (GRUR 2012, 270 Rdnr. 18) angenommen habe.

Sie beantragt sinngemäß,

den Beschluss der Markenstelle für Klasse 20 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 27. Oktober 2016 aufzuheben.

Mit gerichtlichem Schreiben vom 3. April 2017 ist die Anmelderin unter Beifügung von Recherchebelegen (Anlagen 1 bis 3, Bl. 19 – 32 GA) darauf hingewiesen worden, dass die angemeldete Wortfolge nicht für schutzfähig erachtet werde.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

II.

Die nach §§ 66 Abs. 1, 64 Abs. 6 MarkenG statthafte Beschwerde ist zulässig, aber nicht begründet.

Der Eintragung der angemeldeten Wortfolge „**Werte besitzen**“ als Marke steht im Hinblick auf die beanspruchten Waren der Klasse 20 das absolute Schutzhindernis der fehlenden Unterscheidungskraft gemäß §§ 37 Abs. 1, 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG entgegen, so dass die Markenstelle die Anmeldung zu Recht zurückgewiesen hat.

1. Unterscheidungskraft im Sinne von § 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 oder Dienstleistungen als von einem bestimmten Unternehmen stammend kennzeichnet und diese Waren oder Dienstleistungen somit von denjenigen anderer Unternehmen unterscheidet (EuGH GRUR 2015, 1198 Rdnr. 59 f. – Nestlé/Cadbury [Kit Kat]; BGH, GRUR 2016, 934 Rdnr. 9 – OUI; GRUR 2015, 173 Rdnr. 15 – for you). Denn die Hauptfunktion der Marke besteht darin, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen zu gewährleisten (EuGH GRUR 2010, 228 Rdnr. 33 – Audi AG/HABM [Vorsprung durch Technik]; BGH a. a. O. – OUI; a. a. O. – for you). Da allein das Fehlen jeglicher Unterscheidungskraft ein Eintragungshindernis begründet, ist nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs ein großzügiger Maßstab anzulegen, so dass jede auch noch so geringe Unterscheidungskraft genügt, um das Schutzhindernis zu überwinden (BGH a. a. O. – OUI; a. a. O. – for you). 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 Rdnr. 53 – Henkel; BGH a. a. O. Rdnr. 10 – OUI; a. a. O. Rdnr. 16 – for you).

Maßgeblich für die Beurteilung der Unterscheidungskraft zum relevanten Anmeldezeitpunkt (BGH GRUR 2013, 1143, 1144 Rdnr. 15 – Aus Akten werden Fakten) 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 Rdnr. 24 - Matratzen Concord/Hukla; BGH GRUR 2014, 376 Rdnr. 11 - grill meister).

Ausgehend hiervon besitzen Wortzeichen dann keine Unterscheidungskraft, wenn ihnen die angesprochenen Verkehrskreise lediglich einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt zuordnen (EuGH GRUR 2004, 674 Rdnr. 86 – Postkantoor; BGH GRUR 2012, 270 Rdnr. 11 – Link economy) oder wenn diese aus gebräuchlichen Wörtern oder Wendungen der deutschen Sprache oder einer bekannten Fremdsprache bestehen, die vom Verkehr - etwa auch wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung - stets nur als solche und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden werden (BGH a. a. O. Rdnr. 12 – OUI; GRUR 2014, 872 Rdnr. 21 – Gute Laune Drops). 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 GRUR 2014, 1204 Rdnr. 12 – DüsseldorfCongress). 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 Rdnr. 32 – DOUBLEMINT).

An die Beurteilung der Unterscheidungskraft von Wortfolgen und Slogans sind keine strengeren Maßstäbe anzulegen als bei sonstigen Wortzeichen (EuGH

GRUR Int. 2012, 914 Rdnr. 25 – Smart/HABM [WIR MACHEN DAS BESONDERE EINFACH]; a. a. O. Rdnr. 36 – Audi/HABM [Vorsprung durch Technik]; GRUR 2004, 1027, Rdnr. 33 und 34 - Erpo Möbelwerk [Das Prinzip der Bequemlichkeit]; BGH a. a. O. Rdnr. 17 – for you; GRUR 2014, 872 Rdnr. 14 – Gute Laune Drops; GRUR 2014, 565 Rdnr. 14 – smartbook). Vielmehr ist in jedem Fall zu prüfen, ob die Wortfolge einen ausschließlich produktbeschreibenden Inhalt hat oder ihr über diesen hinaus eine, wenn auch noch so geringe Unterscheidungskraft für die angemeldeten Waren oder Dienstleistungen zukommt (BGH a. a. O. – My World, Willkommen im Leben u. Die Vision). Selbst wenn aber Marken, die aus Zeichen oder Angaben bestehen, die sonst als Werbeslogans, Qualitätshinweise oder Aufforderungen zum Kauf der in Bezug genommenen Waren und Dienstleistungen verwendet werden, eine Sachaussage in mehr oder weniger großem Umfang enthalten, ohne unmittelbar beschreibend zu sein, können sie dennoch geeignet sein, den Verbraucher auf die betriebliche Herkunft der in Bezug genommenen Waren oder Dienstleistungen hinzuweisen (EuGH a. a. O. Rdnr. 56 – Audi/HABM [Vorsprung durch Technik]). Dies kann insbesondere dann der Fall sein, wenn diese Marken nicht nur in einer gewöhnlichen Werbemitteilung bestehen, sondern eine gewisse Originalität oder Prägnanz aufweisen, ein Mindestmaß an Interpretationsaufwand erfordern oder bei den angesprochenen Verkehrskreisen einen Denkprozess auslösen (EuGH a. a. O. Rdnr. 57 – Audi/HABM [Vorsprung durch Technik]; BGH a. a. O. Rdnr. 17 – for you; GRUR 2013, 552 Rdnr. 9 – Deutschlands schönste Seiten; a. a. O. – My World). Der anpreisende Sinn einer angemeldeten Wortfolge schließt deren Eignung als Herkunftshinweis nur dann aus, wenn der Verkehr sie ausschließlich als werbliche Anpreisung versteht (BGH a. a. O. Rdnr. 23 – OUI).

2. Diesen Anforderungen genügt das Wortzeichen „**Werte besitzen**“ nicht, weil die hier angesprochenen breiten Verkehrskreise das Anmeldezeichen in Bezug auf die in Klasse 20 beanspruchten „Sitzmöbel, insbesondere Bürostühle“ nur und ausschließlich als allgemein gebräuchliche Sach- und Werbeaussage, nicht aber als betrieblichen Herkunftshinweis auffassen werden.

a) Die angesprochenen, breiten Verkehrskreise sind hier sowohl der Möbelfachhandel und, soweit Bürostühle betroffen sind, die Unternehmensinhaber und Angehörigen der unternehmerischen Führungsebene, als auch die Durchschnittsverbraucher.

b) Das Anmeldezeichen ist sprachüblich aus den beiden Wörtern „Werte“ und „besitzen“ zusammengesetzt.

aa) Das Substantiv „Wert“, das hier im Plural verwendet wird, bedeutet u. a.

- „einer Sache innewohnende Qualität, aufgrund deren sie in einem gewissen Maße begehrenswert ist [und sich verkaufen, vermarkten lässt],
- Dinge, Gegenstände von großem Wert, die zum persönlichen oder allgemeinen Besitz gehören,
- positive Bedeutung, die jemandem, einer Sache zukommt“ (www.duden.de, s. Anlage 1 zum gerichtlichen Hinweis).

bb) Das Verb „besitzen“ hat die Bedeutung „als Besitz haben; sein Eigen nennen“ oder einfach „haben“ (www.duden.de, s. Anlage 2 zum gerichtlichen Hinweis).

cc) In seiner Gesamtheit bedeutet das Anmeldezeichen „Gegenstände von hoher Qualität sein Eigen nennen“.

dd) Die angesprochenen Verkehrskreise werden der angemeldeten Wortfolge demnach lediglich die werbewirksame Anpreisung entnehmen, dass der Erwerb der beanspruchten Sitzmöbel die Kunden zu Besitzern qualitativ hochwertiger Sitzgelegenheiten machen wird, ohne dass hierfür ein Denkprozess ausgelöst oder ein Mindestmaß an Interpretationsaufwand erforderlich ist.

aaa) Dabei können diese Sitzmöbel auf verschiedene Weise „Werte besitzen“, nämlich ästhetische Werte durch besondere künstlerische Form- oder Farbgestaltung, z. B. Designermöbel, historische Werte aufgrund hohen Alters und der Vergangenheit angehörender Fertigungstechniken, z. B. Antiquitäten, finanzielle Werte aufgrund besonderer Handwerkskunst und/oder ausgefallener Funktionalität und/oder Verwendung kostbarer Materialien, einzigartige, individuelle Werte aufgrund von Maßanfertigungen, z. B. Einzelstücke, oder ideelle Werte aufgrund einer emotionalen Bindung zu diesen Gegenständen.

bbb) Dabei führen die vorgenannten verschiedenen Wertarten nicht zu einer Schutz begründenden Mehrdeutigkeit. Zum einen besteht ein Schutzhindernis schon dann, wenn nur eine von mehreren Deutungsmöglichkeiten einen beschreibenden Inhalt hat (EuGH GRUR 2004, 146 Rdnr. 32 – DOUBLEMINT; GRUR 2004, 680 Rdnr. 38 – BIOMILD; BGH GRUR 2012, 276 Rdnr. 8 – Institut der Norddeutschen Wirtschaft e.V.). Vorliegend sind sogar alle Bedeutungen beschreibenden Charakters. Zum anderen steht eine begriffliche Unbestimmtheit der Annahme einer beschreibenden Sachangabe nicht entgegen (BGH GRUR 2009, 952 Rdnr. – DeutschlandCard). Denn eine beschreibende Benutzung als Sachangabe für Waren setzt nicht voraus, dass die Bezeichnung feste begriffliche Konturen erlangt und sich eine einhellige Auffassung zum Sinngehalt herausgebildet hat (BGH GRUR 2014, 569 Rdnr. 18 – HOT). Hat ein Markenwort mehrere Bedeutungen, die sämtlich in Bezug auf die beanspruchten Waren beschreibend sind, reicht der allein durch die verschiedenen Deutungsmöglichkeiten hervorgerufene Interpretationsaufwand des Verkehrs für die Bejahung einer Unterscheidungskraft nicht aus (BGH a. a. O. Rdnr. 24 – HOT).

c) Der Fall liegt auch anders als bei der von der Anmelderin angeführten Entscheidung des BGH zu „Link Economy“ (GRUR 2012, 270).

Die beiden englischen Wörter „Link“ mit der Bedeutung „Verbindung“, „verbinden“ oder als Kurzform für Hyperlink und „economy“ für „Wirtschaft“, „Ökonomie“ oder

„Wirtschaftlichkeit“ hatten in ihrer Kombination im Gegensatz zum vorliegenden Fall keine sich aufdrängende und ohne Unklarheiten erfassbare beschreibende Bedeutung für die dort in Rede stehenden Waren und Dienstleistungen. Die Wortfolge „Link Economy“ konnte nämlich „Tätigkeiten im Internet und ihre wirtschaftliche Bedeutung“ oder „die Wirtschaftlichkeit von Links“ bezeichnen. Sie konnte aber auch im Sinne von „Wirtschaftlichkeit einer Verlinkung im Internet“ zu verstehen sein, die vom Grad der Verlinkung abhängende Wirtschaftlichkeit beschreiben oder den „Wert einer Internetseite“ benennen.

d) Die Internetrecherche des Senats hat zudem ergeben, dass die Wortfolge „Werte besitzen“ in der Werbesprache der Möbelbranche nicht nur von der B... .. KG bereits zum Anmeldezeitpunkt verwendet worden ist:

- „VIKTOR EINRICHTUNGEN SCHREINERWERKSTATT - ... damit Wohnen zum Genuss wird. Sich individuelle Einrichtungswünsche erfüllen, spüren, dass jemand hinhört, Werte besitzen, individuell leben und sich an Qualität freuen, das sind einige Gründe, warum unsere Kunden sich für unsere Einrichtungen entscheiden haben ...“ (<http://www.viktor-einrichtungen.de/viktor-einrichtungen/home/leistungen/schreinerei/>);
- „Möbelmanufaktur Thiemann GmbH – Vom Reiz des Echten – In einer Zeit der sich endlos wiederholenden Serien sind unsere von Hand gefertigten Einzelstücke wohltuende Ausnahmen (<http://werte-besitzen.de/index0.html>);
- Von Hand gefertigte Werte vermitteln Hochgefühl! Echte deutsche Wertarbeit verleugnet nicht ihren hohen Anspruch. Dieses Programm ist deshalb sichtbarer Beweis für verantwortungsvolle Handarbeit, Qualitätskontrollen und erstklassige Ergebnisse. Das Wissen, hier etwas ganz Besonderes zu besitzen, wird bekräftigt durch das begehrte Gütesiegel der „Deutschen Gütegemeinschaft Möbel“ (amw-89-como.pdf);

- möbelbernd ... für ein neues Lebensgefühl - Schönheiten - Echte Werte besitzen, die das Leben bereichern (Schoenheiten.pdf);
 - Bleibende Werte mit Stil - Design-Klassiker fürs Büro und Zuhause ... Dies ist selbstverständlich keine Aufforderung, das Finanzamt zu täuschen, aber die Wenigsten wissen, dass es Büromöbel vom Fachhändler gibt, die man sich auch als schickes Möbelstück ins Wohnzimmer stellen kann, und die zudem noch eine sinnvolle Wertanlage sein können. Der Wertzuwachs hochklassiger Designmöbel liege jährlich bei drei Prozent – und damit sogar über den aktuellen Steigerungsraten anderer Anlagen ... (REVIER MANAGER 3/08, S. 10, Titelstory_RM_0308...).
- e) Auch der Umstand, dass das Anmeldezeichen im Zusammenhang mit Sitzmöbeln ein Wortspiel darstellt, weil im Wort „besitzen“ das Verb „sitzen“ enthalten ist, kann keine Eintragungsfähigkeit bewirken. Zum einen bedarf es dazu einer unzulässigen analysierenden Betrachtungsweise, zum anderen führt er ebenfalls zu einer nur beschreibenden Bedeutung, nämlich, dass man Werte nicht nur besitzen, sondern auch auf ihnen sitzen kann.
- f) Der Verkehr wird dem Anmeldezeichen daher im Hinblick auf die beanspruchten Waren der Klasse 20 „Sitzmöbel, insbesondere Bürostühle“ nur die sachbezogene, werbeübliche Aussage entnehmen, dass er bei Erwerb der so angepriesenen Waren Gegenstände von (ästhetischem, historischem, materiellem, einzigartigem oder ideellem) Wert sein Eigen nennen kann (vgl. auch BPatG, Beschl. v. 1. Februar 2017 – 29 W (pat) 515/15 – Turning ideas into value).
3. Da schon das Schutzhindernis nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG vorliegt, kann dahinstehen, ob das angemeldete Zeichen darüber hinaus gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG für die fraglichen Waren Freihaltungsbedürftig ist.

III.

Rechtsmittelbelehrung

Gegen diesen Beschluss ist das Rechtsmittel der Rechtsbeschwerde nur gegeben, 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 Rechtsbeschwerdeschrift muss von einer beim Bundesgerichtshof zugelassenen Rechtsanwältin oder von einem beim Bundesgerichtshof zugelassenen Rechtsanwalt unterzeichnet und innerhalb eines Monats nach Zustellung des Be-

schlusses beim Bundesgerichtshof, Herrenstraße 45a, 76133 Karlsruhe eingereicht werden. Die Frist kann nicht verlängert werden.

Kortge

Schödel

Dr. von Hartz

prä