

Keine Unterscheidungskraft bei Wort-/Bildzeichen „der- Alltagshelfer“

Bundespatentgericht

Beschluss vom 20.05.2014

Az.: 29 W (pat) 121/11

Beschluss

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 30 2010 032 875.4

hat der 29. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts im schriftlichen Verfahren am 20. Mai 2014 durch ... beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Entscheidungsgründe

I.

Das Wort-/Bildzeichen (orange, schwarz)

[Abb.]

ist am 5. Mai 2010 zur Eintragung als Marke in das beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) geführte Register für Dienstleistungen aus den Klassen 35, 39, 41, 44 und 45 angemeldet worden. Das Dienstleistungsverzeichnis lautet zuletzt wie folgt:

Klasse 35:

organisatorische Planung und Organisationsberatung von personenbezogenen Dienstleistungen; Vermittlung von Verträgen für Dritte, über die Erbringung von Dienstleistungen; Geschäftsführung; Büroarbeiten; Öffentlichkeitsarbeit; Werbung; Merchandising; Marketing; Vermittlung von Fachleuten; Personalvermittlung, Expertenvermittlung (Personalvermittlung); Abrechnung von Dienstleistungen (Büroarbeiten); Beschaffungsdienstleistungen für Dritte, insbesondere Erwerb von Waren und Dienstleistungen für andere Unternehmen; organisatorische Planung, Organisationsberatung und Unternehmensberatung mit dem Ziel der Qualitätssicherung, insbesondere in den Bereichen Verwaltung, Betriebswirtschaft, Qualitätsmanagement, Personal, Fort- und Weiterbildung, Pflege, Hauswirtschaft, Technik; Marketing und Öffentlichkeitsarbeit;

Klasse 44:

Dienstleistungen im Bereich der Land-, Garten- oder Forstwirtschaft, Grünanlagenpflege im häuslichen Bereich (Hausmeisterdienste) sowie Auskünfte über Beratungsdienstleistungen in diesen Bereichen, Gartenarbeiten, Gartenbauarbeiten, Dienstleistungen eines Gartenbauarchitekten, Dienstleistungen eines Landschaftsarchitekten, Rasenpflege, Schädlings- und Ungeziefervernichtung für landwirtschaftliche Zwecke; medizinische Dienstleistungen für Mensch und Tier; medizinische Beratung; Gesundheits-, Schönheits-, Kranken- und Altenpflege für Menschen und Tiere; ambulante Pflegedienstleistungen sowie Beratungsdienstleistungen in diesen Bereichen; physiotherapeutische Behandlungen, Durchführung von Massagen, Dienstleistungen eines Visagisten oder Kosmetikers;

Klasse 45:

von Dritten erbrachte persönliche und soziale Dienstleistungen betreffend individuelle Bedürfnisse sowie diesbezügliche Beratung, insbesondere Unterstützung in der Haushalts- und Lebensführung (Einkaufshilfe, Behördengänge für Dritte); Hüten

von Haustieren; Vermittlung von Bekanntschaften; Sicherheitsbegleitung von Dritten; Sicherheitsdienstleistungen zum Schutz von Sachwerten oder Personen, insbesondere Kontrollen zu Sicherheitszwecken, nächtlicher Wachdienst.

Mit Beschlüssen vom 10. August 2011 und 8. November 2011, von denen letzterer im Erinnerungsverfahren ergangen ist, hat die Markenstelle für Klasse 35 des DPMA die Anmeldung gemäß [§§ 37 Abs. 1, 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG](#) wegen fehlender Unterscheidungskraft zurückgewiesen. Zur Begründung hat sie ausgeführt, das Zeichen setze sich sprach- und werbeüblich aus beschreibenden Bestandteilen zusammen. Die grafisch herausgestellten Begriffe „der-Alltagshelfer“, die auch durch den Bindestrich keine schutzbegründende Bedeutung erlangten, wiesen auf eine Person hin, die im Alltag unterstützend tätig werde bzw. eingreife und dadurch den Alltag erleichtere. Der wesentlich kleiner gestaltete Satz „Wir helfen, wo wir können“ weise in Form eines Slogans darauf hin, dass in jeder Situation und Lage versucht werde, zu helfen. Auch die bildliche Ausgestaltung des Zeichens vermöge die Eintragungsfähigkeit nicht zu begründen, da es sich bei den Gestaltungselementen auch in der Kombination um einfache, absolut werbeübliche Aufmachungen handle.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Anmelder, mit der sie sinngemäß beantragen, die Beschlüsse der Markenstelle für Klasse 35 des DPMA vom 10. August 2011 und 8. November 2011 aufzuheben.

Die Beschwerdeführer sind der Auffassung, die Besonderheit des Anmeldezeichens liege darin, dass der Artikel „der“ und das Substantiv „Alltagshelfer“ mit einem Bindestrich verbunden sind. Dies sei verkehrs- und sprachunüblich und führe daher zu einer besonderen Aufmerksamkeit und Kennzeichnungskraft beim Verkehr. Hinzu komme die etikettenartige Aufmachung. Unter Berücksichtigung dieser Aspekte sowie der Gesamtheit des Anmeldezeichens, so wie es sich darstelle, werde das Wort-/Bildzeichen vom Verkehr als Marke mit Hinweischarakter auf

ein Unternehmen verstanden.

Den hilfsweise gestellten Antrag auf Durchführung einer mündlichen Verhandlung haben die Beschwerdeführer mit Schriftsatz vom 20. Juni 2012 (Bl. 20 d.A.) wieder zurückgenommen.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

II.

Die zulässige Beschwerde hat in der Sache keinen Erfolg.

Der Eintragung des angemeldeten Wort-/Bildzeichens als Marke gemäß [§§ 33 Abs. 2, 41 MarkenG](#) steht hinsichtlich der beanspruchten Dienstleistungen das absolute Schutzhindernis der fehlenden Unterscheidungskraft gemäß [§ 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG](#) entgegen. Die Markenstelle hat der angemeldeten Bezeichnung daher zu Recht die Eintragung versagt.

1.

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 Int. 2012, 914, Rdnr. 23 – Smart/HABM [WIR MACHEN DAS BESONDERE EINFACH]; [GRUR 2010, 228](#), Rdnr. 33 – Audi AG/ HABM [Vorsprung durch Technik]; BGH, [GRUR 2013, 731](#), Rdnr. 11 – Kaleido; BGH, [GRUR 2012, 1143](#), Rdnr. 7 – Starsat; [GRUR 2012, 270](#), Rdnr. 8 – Link economy). Denn die Hauptfunktion der Marke besteht darin, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen zu gewährleisten (EuGH, a.a.O. – Audi AG/ HABM [Vorsprung durch Technik]; BGH, [GRUR 2009, 949](#), Rdnr. 10 – My World; [GRUR 2008, 710](#), Rdnr. 12 – VISAGE). 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, [GRUR 2009, 778](#), Rdnr. 11 – Willkommen im Leben; [GRUR 2009, 411](#), Rdnr. 8 – STREETBALL).

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 2008, 608](#) Rdnr. 67 – EUROHYPO; [GRUR 2006, 411](#), Rdnr. 24 – Matratzen Concord/Hukla; BGH, – WRP 2014, 449, Rdnr. 11 – grill meister; [GRUR 2014, 483](#), Rdnr. 11 – test; [GRUR 2010, 1100](#), Rdnr. 10 – T000R!).

Von diesen Grundsätzen ist auch bei der Beurteilung von (sloganartigen) Wortfolgen auszugehen, an deren Unterscheidungskraft grundsätzlich keine strengeren Anforderungen als an andere Wortmarken zu stellen sind (EuGH, a.a.O., Rdnr. 36 – Audi AG/HABM [Vorsprung durch Technik]; BGH, [GRUR 2013, 522](#), Rdnr. 9 – Deutschlands schönste Seiten; [GRUR 2012, 270](#) Rdnr.11 – Link economy). Von mangelnder Unterscheidungskraft ist deshalb bei einer Wortfolge lediglich bei beschreibenden Angaben oder Anpreisungen und Werbeaussagen allgemeiner Art auszugehen. Grundsätzlich nicht unterscheidungskräftig werden des Weiteren in der Regel längere Wortfolgen sein (Ströbele/Hacker, MarkenG, 10. Aufl., § 8 Rd-nr. 183 m.w.N.). Indizien für die Eignung, die Waren oder Dienstleistungen eines bestimmten Anbieters von denen anderer zu unterscheiden, können dagegen Kürze, eine gewisse Originalität sowie die Prägnanz einer Wortfolge sein. Auch die Mehrdeutigkeit und Interpretationsbedürftigkeit einer Wortfolge kann einen Anhaltspunkt für eine hinreichende Unterscheidungskraft bieten. Dabei dürfen die Anforderungen an die Eigenart im Rahmen der Bewertung nicht überspannt werden.

Auch einer für sich genommen eher einfachen Aussage kann nicht von vornherein die Eignung zur Produktidentifikation abgesprochen werden (vgl. EuGH, GRUR Int. 2012, 914 Rdnrn. 25 bis 30 – Smart/HABM [WIR MACHEN DAS BESONDERE EINFACH]; BGH, a.a.O. – Deutschlands schönste Seiten; [GRUR 2009, 949](#) Rn. 12 – My World).

2.

Diesen Anforderungen an die Unterscheidungskraft genügt das angemeldete Wort-/Bildzeichen nicht. Denn die angesprochenen inländischen Verkehrskreise werden es nur als werbeüblich gestaltete, anpreisende Sachaussage, nicht jedoch als betrieblichen Herkunftshinweis verstehen.

a)

Die Wortbestandteile des angemeldeten Zeichens haben nur einen im Vordergrund stehenden, die beanspruchten Dienstleistungen anpreisend beschreibenden Begriffsinhalt.

Die Wortkombination „der-Alltagshelfer“ hat die ohne weiteres erkennbare Gesamtbedeutung „jemand, der einem anderen im Alltag hilft, ihn im täglichen Einerlei unterstützt“. Die unterhalb des Wortelements „-helfer“ angeordnete Wortfolge „Wir helfen, wo wir können“ bildet eine sloganartige Satzkonstruktion nach sprachüblicher Bildung und vermittelt den angesprochenen breiten Verkehrskreisen eine eindeutige, ebenfalls nicht interpretationsbedürftige Aussage. Diese zeigt unmittelbar und unmissverständlich eine Leistung in Form einer Hilfestellung an, die nach den Möglichkeiten des Hilfeleistenden in vielerlei Situationen erbracht werden kann. Das Adverb „wo“ kann dabei räumlich oder zeitlich verstanden werden. Die sloganartige Wortfolge unterstreicht, definiert und verstärkt den Begriffsgehalt der Wortkombination „der-Alltagshelfer“.

Für alle beanspruchten Dienstleistungen der Klassen 35, 44 und 45 eignen sich die Wortbestandteile „der-Alltagshelfer Wir helfen, wo wir können.“ als werblich anpreisende Angabe über

den Inhalt und Zweck dieser Dienstleistungen, nämlich als Hinweis auf ein Serviceangebot diverser Hilfeleistungen im häuslichen, persönlichen, sozialen oder betrieblichen Bereich. Dies beinhaltet auch ein Verständnis dahingehend, dass die angebotene Dienstleistung die Unterstützung bzw. Hilfe entweder selbst verwirklicht oder die Dienstleistung die Unterstützung zumindest organisiert und vermittelt.

Im vorgenannten Sinne wird sowohl der Begriff „Alltagshelfer/Helfer im Alltag“ wie auch die Redewendung „Wir helfen, wo wir können“ bereits vielfach benutzt wie bereits die Verwendungsbeispiele der Markenstelle sowie ergänzend die den Anmeldern vorab übersandten Rechercheergebnisse des Senats (Bl. 25-45 d. A.) belegen.

Die Wortbestandteile weisen mithin einen beschreibenden Begriffsinhalt auf, der sich auf Unterstützungsleistungen und Hilfestellungen zur Bewältigung des Alltags bezieht; dieser Begriffsinhalt erschließt sich den angesprochenen Verkehrskreisen sofort und ohne besonderen analytischen Aufwand. Dagegen bringt die Beschwerde im Übrigen auch nichts vor.

b)

Wegen ihrer Werbe- und Branchenüblichkeit erhält das angemeldete Zeichen auch nicht durch die grafische Ausgestaltung die Funktion eines Unterscheidungsmittels. Bereits die Markenstelle hat mit überzeugenden Ausführungen, dem Hinweis auf zahlreiche BPatG-Entscheidungen sowie Recherchebelegen über vergleichbare Gestaltungen in der Werbung auf diesen Aspekt hingewiesen. Grundsätzlich kann einer Wortelemente enthaltenden Bildmarke, unbeschadet der fehlenden Unterscheidungskraft dieser Wortelemente, als Gesamtheit Unterscheidungskraft zugesprochen werden, wenn die grafischen Elemente ihrerseits charakteristische Merkmale aufweisen, in denen Verkehr einen Herkunftshinweis sieht (EuGH, [GRUR 2006, 229](#), Rdnr. 73, 74 – BioID/HABM [BioID]; BGH, [GRUR 2010, 640](#) f. – hey!; [GRUR 2001, 1153](#) – anti Kalk). Dabei

vermögen allerdings einfache grafische Gestaltungen oder Verzierungen des Schriftbilds, an die sich der Verkehr etwa durch häufige werbemäßige Verwendung gewöhnt hat, eine fehlende Unterscheidungskraft der Wörter ebenso wenig aufzuwiegen, wie derartige einfache grafische Gestaltungselemente auch für sich wegen fehlender Unterscheidungskraft nicht als Marke eingetragen werden können (vgl. BGH, WRP 2014, 573, Rdnr. 32 – HOT; [GRUR 2014, 376](#), Rdnr. 18 – grill meister). Es bedarf vielmehr eines auffallenden Hervortretens der grafischen Elemente, um sich dem Verkehr als Herkunftshinweis einzuprägen (BGH, [GRUR 2008, 710](#), Rdnr. 20 – VISAGE; a.a.O. 1153, 1154 – anti Kalk). Dies ist vorliegend aber nicht der Fall.

Soweit sich die Beschwerdeführer unter Hinweis auf die BGH-Entscheidung „Buchstabe T mit Strich“ (BGH, [GRUR 2011, 65](#) ff.) darauf berufen, dass gerade der Bindestrich in der Wortkombination „der-Alltagshelfer“ eine dem Zeichen Unterscheidungskraft verleihende Eigentümlichkeit begründe, kann dem nicht gefolgt werden. Anders als bei dem Zeichen „T-“ wird im streitgegenständlichen Fall der Bindestrich nämlich in verkehrsüblicher Weise als Verbindungselement für zwei Wörter eingesetzt. Die wie eine unvollständige Internetadresse anmutende Verbindung der zwei Zeichenwörter „der“ und „Alltagshelfer“ durch einen Bindestrich kann dem angemeldeten Zeichen keine betriebskennzeichnende Besonderheit vermitteln, vgl. BPatG, Beschluss vom 08.11.2006, [28 W \(pat\) 87/05](#): billiger-ist-nicht; dass diese Entscheidung des 28. Senats zu einem Zeichen, in dem drei Wörter durch Bindestrich verbunden sind, mit dem vorliegenden Fall offenbar deswegen nicht vergleichbar sein soll, weil hier nur zwei Wörter entsprechend verbunden werden, – wie es die Beschwerdeführer meinen – kann im Übrigen nicht überzeugen. Das inländische Publikum wird häufig mit vergleichbaren (zum Teil auch mit geläufigen Top-Level-Domains versehenen) Wortfolgen konfrontiert und sieht in ihnen lediglich einen Sachhinweis darauf, dass das betreffende Angebot auch über das Internet zu beziehen ist (vgl. auch

BPatG, Beschluss vom 16.04.2012, [27 W \(pat\) 533/11](#) – arbeitskleidung-billiger.de). Die Schreibweise mit dem zwischen den beiden Begriffen gesetzten Bindestrich ist aber auch unabhängig davon, ob vorliegend das Zeichen beim angesprochenen Verkehr wie eine unvollständige Internetadresse wirkt oder nicht, ein werbeübliches Gestaltungsmittel (vgl. BPatG, Beschluss vom 20.06.2012, [28 W \(pat\) 578/11](#) – Königsberger-Taler; Beschluss vom 19.01.2010, [27 W \(pat\) 203/09](#) – Monte-Carlo Bay Hotel & Resort und weitere zahlreiche bereits von der Markenstelle zitierte Entscheidungen).

Auch die weitere grafische Gestaltung ist sowohl in der etikettenartigen Form, der konkreten Anordnung der Wortkombination „der-Alltagshelfer“ und des darunter angeordneten Slogans „Wir helfen, wo wir können“ wie auch in der Farbwahl orange gängig und weist keine auffallenden schutzbegründenden Elemente auf; diese Gestaltungselemente finden vielmehr – wie schon die Amtsrecherche belegt – einzeln und in Kombination in vielfältiger Weise in der Werbung Verwendung.

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 und Dienstleistungen freihaltungsbedürftig ist.

Rechtsmittelbelehrung

Gegen diesen Beschluss steht den am Beschwerdeverfahren Beteiligten das Rechtsmittel der Rechtsbeschwerde zu. 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 Rechtsbeschwerdeschrift muss von einer beim Bundesgerichtshof zugelassenen Rechtsanwältin oder von einem beim Bundesgerichtshof zugelassenen Rechtsanwalt unterzeichnet und innerhalb eines Monats nach Zustellung des Beschlusses beim Bundesgerichtshof, Herrenstraße 45a, 76133 Karlsruhe eingereicht werden. Die Frist ist nur gewahrt, wenn die Rechtsbeschwerde vor Fristablauf beim Bundesgerichtshof eingeht. Die Frist kann nicht verlängert werden.