



BUNDESPATENTGERICHT

29 W (pat) 19/03

(AktENZEICHEN)

Verkündet am
10. November 2004

...

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 302 32 233.7

hat der 29. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf Grund der mündlichen Verhandlung vom 10. November 2004 durch die Vorsitzende Richterin Grabrucker, die Richterin Fink und die Richterin am Amtsgericht stVDir Dr. Mittenberger-Huber

beschlossen:

Der Beschluss der Markenstelle für Klasse 40 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 22. November 2002 wird aufgehoben.

G r ü n d e

I.

Die Wortmarke

Alles Gute für Ihr Haus

wurde am 2. Juli 2002 für zahlreiche Waren und Dienstleistungen der Klassen 9, 11, 35, 37, 38, 39, 40 und 42 zur Eintragung in das Register angemeldet.

Mit Beschluss vom 22. November 2002 hat die Markenstelle für Klasse 40 des Deutschen Patent- und Markenamts die Anmeldung als nicht unterscheidungskräftigen Werbeslogan zurückgewiesen. In Verbindung mit den beanspruchten Waren und Dienstleistungen, mit denen man jeweils einem Haus etwas Gutes tun könne, verstehe das angesprochene Publikum die angemeldete Wortfolge ohne weiteres als rein werbliche Anpreisung und Hinweis auf die Bestimmung der so beworbenen Produkte.

Die Anmelderin hat Beschwerde eingelegt. Zur Begründung trägt sie im Wesentlichen vor, dass es sich bei dem angemeldeten Zeichen um die ungewöhnliche Kombination der bekannten Glückwunschformel „Alles Gute“ und der Angabe „für Ihr Haus“ handle. Die vom Senat ermittelten Recherchebelege zeigten keine beschreibende Verwendung der Wortfolge für die konkret angemeldeten Waren und

Dienstleistungen. Die Recherche belege lediglich eine Üblichkeit der Wortfolge „Alles Gute für“ im Zusammenhang mit Personen, z.B. „Alles Gute für Sie, für Ihre Familie“, und im Bereich der Gesundheitspflege, z.B. „Alles Gute für die Haut; Alles Gute für die Augen“. Die insoweit ungewöhnliche Verknüpfung mit dem weiteren Bestandteil „Ihr Haus“ bewirke eine Verfremdung, die dem Zeichen einen mehrdeutig schillernden Gehalt und damit Unterscheidungskraft verleihe. Dabei sei zu berücksichtigen, dass nach den von der europäischen und der nationalen Rechtsprechung zu vergleichbar gebildeten Wortfolgen wie „Das Prinzip der Bequemlichkeit“ und „Radio von hier, Radio wie wir“ entwickelten Grundsätzen ein Mindestmaß an Unterscheidungskraft zur Begründung der Schutzfähigkeit ausreiche.

In der mündlichen Verhandlung hat die Anmelderin das Verzeichnis eingeschränkt auf

Klasse 38:

Dienstleistungen eines Kabelnetzbetreibers;

Klasse 39:

Dienstleistungen eines Energieversorgungsbetriebs, nämlich Transport und Verteilung von Strom, Gas, Wärme und Wasser; Stromversorgung; Transport von Gasen, Flüssigkeiten und festen Stoffen durch Rohrleitungen;

Klasse 40:

Recycling von Kühlgeräten.

Die Anmelderin beantragt,

den angefochtenen Beschluss aufzuheben.

II.

Die zulässige Beschwerde hat in der Sache Erfolg. Nach Einschränkung des Verzeichnisses steht der Eintragung der angemeldeten Wortfolge für die Dienstleistungen „Dienstleistungen eines Kabelnetzbetreibers; Dienstleistungen eines Energieversorgungsbetriebs, nämlich Transport und Verteilung von Strom, Gas, Wärme und Wasser; Stromversorgung; Transport von Gasen, Flüssigkeiten und festen Stoffen durch Rohrleitungen; Recycling von Kühlgeräten“ weder das Schutzhindernis der fehlenden Unterscheidungskraft noch ein Freihaltebedürfnis entgegen (§ 8 Abs. 2 Nr.1 und 2 MarkenG).

1. Unterscheidungskraft nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG ist die einer Marke innewohnende konkrete Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel für die angemeldeten Waren und Dienstleistungen eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefasst zu werden. Denn Hauptfunktion der Marke ist es, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen zu gewährleisten. Bei der Prüfung der Unterscheidungskraft ist grundsätzlich von einem großzügigen Maßstab auszugehen, so dass auch ein geringes Maß ausreicht, um das Schutzhindernis zu überwinden. Die Unterscheidungskraft einer Wortmarke fehlt dann, wenn das Zeichenwort eine für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen im Vordergrund stehende Sachaussage darstellt oder es sich um ein gebräuchliches Wort der deutschen oder einer bekannten Fremdsprache handelt, das vom Verkehr - etwa wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung - stets nur als solches und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden wird (vgl. BGH GRUR 1999, 1089 - YES; GRUR 2002, 1070, 1071 - Bar jeder Vernunft).

Für die Beurteilung der Unterscheidungskraft von Wortfolgen und Werbeslogans gelten die gleichen Grundsätze wie für alle anderen Markenformen (vgl. EuGH GRUR 2004, 1027 ff, Rn. 34 ff - DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT; BGH a.a.O. - Bar jeder Vernunft). Bei einem Werbeslogan ist daher zu prüfen, ob er einen ausschließlich produktbeschreibenden Inhalt vermittelt oder ob er darüber

hinaus eine, wenn auch noch so geringe Unterscheidungskraft für die beanspruchten Waren oder Dienstleistungen aufweist. Beschreibenden Angaben oder Anpreisungen und Werbeaussagen allgemeiner Art wird daher regelmäßig die erforderliche Unterscheidungskraft fehlen. Kürze, Originalität und Prägnanz eines Werbeslogans sowie Mehrdeutigkeit und Interpretationsbedürftigkeit können hingegen Anhaltspunkte für die konkrete Unterscheidungseignung sein. Außerdem ist zu beachten, dass sich die Identifizierungsfunktion einer Marke und ihre Werbewirkung nicht gegenseitig ausschließen, d.h. auch einer einfachen werblichen Aussage kann nicht von vornherein die Eignung zum Herkunftshinweis abgesprochen werden (vgl. BGH GRUR 2000, 321, 322 - Radio von hier; GRUR 2000, 323 - Partner with the Best; GRUR 1997, 308, 310 - Wärme fürs Leben).

2. Nach diesen Grundsätzen lässt sich der angemeldeten Wortfolge für die beanspruchten Dienstleistungen kein beschreibender Aussagegehalt zuordnen. Die vom Senat durchgeführte Internet-Recherche belegt eine häufige Verwendung der Wortfolge „Alles Gute für Ihr Haus“ zur Bewerbung verschiedenster Dienstleistungen im Zusammenhang mit dem Bau, der Instandhaltung und der Verwaltung eines Hauses, z.B. „Alles Gute für Ihr Haus, das ist unser Leistungsangebot: Hausmeisterservice, Garten- und Landschaftsbau, Winterdienst, Objektmanagement, Hausreinigung“ - www.dienstleistungszentrum-nms.de/angebot.htm; „Alles Gute für Ihr Haus - Die Handwerkskammer stellt sich vor. Eigene positive Erfahrungen mit Architekten, Bauunternehmen, Handwerksbetrieben“ - www.immobiliensboerse-ostbayern.de/misc/goodhouse.html; „Alles Gute für Ihr Haus - Ihr Spezialist für Wintergärten, Fenster, Haustüren, etc.“ - www.bellnetde/suchen/regional/regional/de/franken.htm; „Metallbau, Fenster- und Türgitter - Alles Gute für Ihr Haus!“ – www.baulinks.de/links/adr-tuer_sicherungstechnik.htm; „Rolladen-Klein. Alles Gute für Ihr Haus. Alle Leistungen aus einer Hand“ - www.rolladen-klein.de/rolladen_produkte.htm. In diesem Sinne verwendet auch die Anmelderin die Wortfolge zur Beschreibung ihres Leistungsangebots: „Inhome, Alles Gute für Ihr Haus“. Inhome bietet Produkte und Dienstleistungen „rund um das Haus“ an - www.swb-enordia.de/enordiaservice/inhome.html.

Das angesprochene Publikum versteht die Wortfolge daher als werbeüblichen Hinweis auf Waren und Dienstleistungen, die einem Haus in besonderem Maße zugute kommen. Im Zusammenhang mit Dienstleistungen, die auf den Bau, die Haustechnik, die Instandhaltung und Überwachung sowie die Verwaltung eines Hauses gerichtet sind und das typische Serviceangebot eines Handwerksbetriebs, eines Bauunternehmers oder einer Hausverwaltung umfassen, erschließt sich dieser rein beschreibende Aussagegehalt ohne weiteres. Demgegenüber stehen die Dienstleistungen „Dienstleistungen eines Kabelnetzbetreibers; Dienstleistungen eines Energieversorgungsbetriebs, nämlich Transport und Verteilung von Strom, Gas, Wärme und Wasser; Stromversorgung; Transport von Gasen, Flüssigkeiten und festen Stoffen durch Rohrleitungen; Recycling von Kühlgeräten“ in keinem unmittelbaren sachlichen Zusammenhang mit einem Haus. Für den Transport von Energieträgern durch Rohrleitungen und das Recycling von Kühlgeräten ist dies offensichtlich. Denn im Bereich der Energieversorgung bestimmt sich die Transportdienstleistung üblicherweise nach dem Transportgut und nicht dem Erbringungsort und auch bei der Wiederverwertung kommt es auf das jeweilige Gerät und nicht seinen Standort an. Die weiteren Dienstleistungen im Bereich des Kabelnetzbetriebs, der Stromversorgung und der Verteilung von Strom, Gas, Wasser und Wärme können zwar für ein Haus erbracht werden, sind ihrer Art nach aber vom jeweiligen Haus unabhängig und nicht Gegenstand eines auf die spezifischen Besonderheiten eines Hauses abgestimmten Leistungsangebots. In welcher Hinsicht diese Dienstleistungen für ein Haus etwas Gutes darstellen, lässt sich dem Zeichen daher nicht entnehmen. Dabei ist zu berücksichtigen, dass das Publikum ein als Marke verwendetes Zeichen regelmäßig in seiner Gesamtheit aufnimmt und es keiner analysierenden Betrachtungsweise unterzieht (vgl. BGH GRUR 2000, 323, 325 - Partner with the Best).

3. Mangels eines beschreibenden Aussagegehalts kann die Wortfolge hinsichtlich der beanspruchten Dienstleistungen auch nicht als Sachangabe zur Bezeichnung von deren Art, Beschaffenheit, Bestimmung oder sonstiger Merkmale dienen und

ist daher nicht im Interesse der Mitbewerber freizuhalten (§ 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG).

Grabrucker

Fink

Dr. Mittenberger-Huber

CI