



BUNDESPATENTGERICHT

25 W (pat) 115/03

An Verkündungs statt
zugestellt am:

(AktENZEICHEN)

...

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 301 72 806.2

hat der 25. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts aufgrund der mündlichen Verhandlung vom 10. März 2005 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Kliems sowie der Richterinnen Sredl und Bayer

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Am 20. Dezember 2001 ist beim Deutschen Patent- und Markenamt die Bezeichnung

Das PRINZIP der GERECHTIGKEIT

als Wortmarke zur Eintragung für folgende Dienstleistungen angemeldet worden:

"Administration von auf dem Server abgelegten Daten; Aktualisieren von Computer Software; Begleitung von Personen als Gesellschafter; Beratung auf dem Gebiet der Sicherheit; Beratung bei der Gestaltung von Home-Pages und Internetseiten; Beratung für Telekommunikationstechnik; Beratung in Fragen gewerblicher Schutzrechte; Bereitstellung von Computerprogrammen in Daten-netzen; Berufsberatung; Betrieb einer Bar, eines Campingplatzes; Betrieb von Hotels und von Motels; Betrieb von Suchmaschinen für das Internet; Betrieb von türkischen Bädern; Catering; Computerberatung; Computersystemanalysen; Datenspeicherung und Datenverarbeitung für Dritte; Design von Home-Pages, Web-Seiten und von Software: Dienstleistungen einer Datenbank; Dienstleistungen einer Internetagentur, nämlich Konzeption, Abwicklung, Wartung und Pflege von Internetinhalten; Dienstleistungen einer Multimedia-Agentur, nämlich Hard- und Softwareberatung und Implementierung von EDV-Programmen in Netzwerk-Strukturen; Dienstleistungen einer Multimedia-Datenbank, nämlich Sammeln, Speichern und Zurverfügungstellen von Software, Daten, Bildern, Audio- und/oder Videoinformationen; Dienstleistungen einer Zertifizierungsstelle (Trust-Center), nämlich Ausgabe und Verwaltung

von digitalen Schlüsseln und/oder digitalen Unterschriften; Dienstleistungen eines EDV-Programmierers; Dienstleistungen eines Internet-Providers, nämlich Wartung von Internet-Zugängen; Dienstleistungen eines Netzwerkbetreibers und Providers, nämlich Vermittlung und Vermietung von Zugriffszeiten zu Datenbanken; Dienstleistungen eines Redakteurs; Dienstleistungen eines Sicherheitsdienstes, einschließlich Personen- und Werkschutz; Dienstleistungen in Prozessangelegenheiten; digitale Bildbearbeitung; digitale Datenaufbereitung und Datenverarbeitung; Durchführung technischer Tests und Checks; EDV-Beratung; elektronische Datenverarbeitung für Dritte; Erstellen von Bildreportagen; Erstellen von Programmen für die Datenverarbeitung; Erstellen von Webseiten; Erstellung von Horoskopen; Erstellung von technischen Gutachten; Erstellung wissenschaftlicher Gutachten; Franchising, nämlich Vermittlung von rechtlichen und technischem Know-How; Handel mit Film-, Fernseh- und Videolizenzen; Internetdienstleistungen, nämlich Erstellung und Einrichtung von Internet-Präsentationen; Vermietung von Web-Servern und Zurverfügungstellung von Speicherplätzen im Internet; Konfiguration von Computer-Netzwerken durch Software; Konzeptionierung von Web-Seiten; Leasing von Computerzugriffszeiten zur Datenbearbeitung; Lizenzierung von Computerprogrammen, Software; Lizenzvergabe von gewerblichen Schutzrechten; Rechtsberatung und -vertretung; Mediation, nämlich integrative Beratung von Einzelpersonen und Unternehmen; Nachforschungen in Rechtsangelegenheiten; Nachforschungen nach vermissten Personen; Netzwerkmanagement, nämlich Leistungsüberwachung und Analyse des Netzwerkbetriebes und Schutz vor illegalen Netzwerkzugriffen und Datensicherung; Pflege und Installation von Software; Premastering, nämlich Editieren, Formatieren und Übertragen von Daten auf CD-Rohlinge; redaktionelle Betreuung von Internetauftritten;

Schlichtungsdienstleistungen; Serveradministration; technische Beratung, auch auf dem Gebiet des Internets und für Telekommunikations-Dienstleistungen; technisches Projektmanagement im EDV-Bereich; Überprüfung von digitalen Signaturen; Vergabe und Registrierung von Domainnames; Vergabe von Lizenzen an gewerblichen Schutz- und Urheberrechten; Vermietung der Zugriffszeit zu Datenbanken; Vermietung von Computer-Software; Vermietung von Datenverarbeitungsgeräten; Vermietung von Speicherplatz im Internet; Vermietung von Verkaufsautomaten; Vermietung von Versammlungsräumen; Vermietung von Zelten; Verpflegung von Gästen in Kantinen, in Restaurants und in Selbstbedienungsrestaurants; Verwaltung von Ausstellungsgelände; Verwaltung von Urheberrechten und Verwertung von Patenten; Wartung von Computersoftware; Web-Hosting, nämlich das Zurverfügungstellen von Webspace; Web-Housing, nämlich Zurverfügungstellen von Speicherkapazitäten zur externen Nutzung; Wiederherstellung von Computerdaten; wissenschaftliche Forschung; Zimmerreservierung, auch in Hotels, in Pensionen; Zimmervermittlung [Hotels, Pensionen]; Dienstleistungen eines Computerprogrammierers, insbesondere das Erstellen von Programmen für die Datenverarbeitung sowie von aktiven Dokumenten und Datenbanken, sowie Datensammlungen; Design von Computersoftware, Wartung und Aktualisierung von Computersoftware; Vermietung der Zugriffszeit zu Datenbanken, Vermietung von Computersoftware, Dokumenten, Dateien und Verlagsprodukten, Vermietung von Datenverarbeitungsgeräten; Computerhardware-, Computernetzwerk- und Rundfunkberatungsdienste; umfassende Dienste eines Internet-serviceproviders, nämlich die technische und organisatorische Konzeption und Umsetzung der Gestaltung und Programmierung von Internetpräsenzen, Betrieb eines Kommunikationsnetzes sowie Webhosting, Suchmaschinenplatzierung, real-time Verbin-

dungs-Service für den Datenaustausch zwischen Computernutzern, Erfolgskontrolle von Internetwerbung, Auswahl und Gestaltung sowie Bereitstellung von Internetadressen bzw. Namensraum im Internet; Bereitstellung von Speicherplatz für Internetpräsenzen, Projektierung und Planung von Einrichtungen für die Telekommunikation, EDV-gestützte Bedienungs- und Bedienungsanleitungen im offline- und online-Bereich, Digitalisierung von analogen Formaten für Text, Bild, Ton, soweit in Klasse 42 enthalten; Dienstleistungen eines Redakteurs und Moderators, Autorentätigkeit, Erstellen von Textbeiträgen für Dritte (Ghostwriting), Dienstleistungen eines Übersetzers, Fotografen, Kameramanns und Produzenten, Herausgabe und Veröffentlichung von Informationen und Magazinen, Grafik- und Industriedesign.

Betrieb einer Diskothek; Betrieb eines Clubs [Unterhaltung oder Unterricht]; Betrieb von Gesundheits-Klubs; Betrieb von Golfplätzen; Betrieb von Kinos; Betrieb von Museen; Betrieb von Sportanlagen; Betrieb von Sportcamps; Dienste von Unterhaltungskünstlern; Dienstleistungen eines Sport-Zentrums; Dienstleistungen eines Ton- und Fernsehstudios; Dienstleistungen eines Verlages; Durchführung von Live-Veranstaltungen; Durchführung von Spielen im Internet; Erziehung auf Akademien; Erziehung und Unterricht; Fernkurse; Fernsehunterhaltung; Fernunterricht; Filmproduktion; Filmverleih; Fortbildungsberatung; Glücksspiele; Herausgabe von Texten [ausgenommen Werbetexte]; Herausgabe von Verlags- und Druckereierzeugnissen in elektronischer Form, auch in Intranetzen und im Internet; Herausgabe von Zeitschriften und Büchern in elektronischer Form, auch in Intranetzen und im Internet; Multimedia-Dienstleistungen, nämlich Produktion von Multimedia-Präsentationen; Musikdarbietungen; Organisation und Veranstaltung von Events, nämlich von kulturellen und/oder sportlichen Veran-

staltungen; Organisation und Veranstaltung von Konferenzen, von Kongressen und von Symposien; Organisation von Messen, Ausstellungen, Kongressen und Seminaren für Kultur- und Unterhaltungszwecke; Party-Planung [Unterhaltung]; Personalentwicklung, nämlich Organisation und/oder Durchführung von Fort- und Weiterbildungsprogrammen; Platzreservierungen für Unterhaltungsveranstaltungen; Produktion von Shows; Produktion von Teleshopping-Sendungen; Rundfunk- und Fernsehunterhaltung; Synchronisation; Theateraufführungen; Ticketverkauf; Unterhaltung; Unterricht und Erziehung; Veranstaltung und Durchführung von Seminaren, von Workshops und von Kolloquien; Veranstaltung von Ausstellungen für kulturelle oder Unterrichtszwecke; Veranstaltung von Bällen; Veranstaltung von Lotterien; Veranstaltung von Schönheitswettbewerben; Veranstaltung von sportlichen Wettkämpfen; Veranstaltung von Unterhaltungsshows; Veranstaltung von Wettbewerben [Unterhaltung]; Verfassen von Drehbüchern; Vermietung von Audiogeräten, von Beleuchtungsgeräten für Bühnenausstattung und Fernsehstudios; Vermietung von Büchern [Leihbücherei]; Vermietung von Bühnendekoration; Vermietung von Camcordern, von Filmgeräten und Filmzubehör, von Kinofilmen [Filmverleih], von Rundfunk- und Fernsehgeräten; Vermietung von Sportausrüstungen [ausgenommen Fahrzeuge]; Vermietung von Sporttaucherausrüstungen; Vermietung von Stadien und von Tennisplätzen; Vermietung von Theaterdekoration; Vermietung von Tonaufnahmen; Vermietung von Videokameras; Veröffentlichung von Büchern; Videofilmproduktion und Videoverleih; Zeitmessung bei Sportveranstaltungen; Zusammenstellung von Fernseh- und Rundfunkprogrammen.

Aktualisierung von Werbematerial; Aufstellung von Kosten-Preis-Analysen Auskünfte in Geschäftsangelegenheiten; Bannerex-

change, nämlich Vermietung von Werbeflächen im Internet; Beratung bei der Organisation und Führung von Unternehmen; Beratung in Fragen der Geschäftsführung; Betrieb eines Teleshopping-Kanals, nämlich Vermittlung, Abschluss und Abwicklung von Verträgen über den An- und Verkauf von Waren; Betrieb eines Teleshopping-Kanals, nämlich Vermittlung, Abschluss und Abwicklung von Verträgen über die Inanspruchnahme von Dienstleistungen; betriebswirtschaftliche Beratung; Consulting, nämlich Beratung in betriebswirtschaftlicher Hinsicht und in organisatorischer Hinsicht; Dateienverwaltung mittels Computer; Dienstleistung einer Preisagentur, nämlich Ermittlung von Preisen für Waren und/oder Dienstleistungen; Dienstleistungen einer Multimedia-Agentur, nämlich Planung und Gestaltung von Werbemaßnahmen; Dienstleistungen einer Multimedia-Agentur, nämlich Präsentation von Firmen im Internet und anderen Medien; Dienstleistungen einer Werbeagentur; Dienstleistungen eines Bauträgers, nämlich organisatorische Vorbereitung von Bauvorhaben; Durchführung von Auktionen und Versteigerungen, auch im Internet; Durchführung von Transkriptionen; Durchführung von Unternehmensverlagerungen; e-commerce Dienstleistungen, nämlich Bestellannahme und Lieferauftragsservice und Rechnungsabwicklung für elektronische Bestellsysteme, Vermittlung und Abschluss von Handelsgeschäften über Online-Shops; e-commerce Dienstleistungen, nämlich Waren- und Dienstleistungspräsentation; Ermittlungen in Geschäftsangelegenheiten; Erstellen von Abrechnungen; Erstellung von Geschäftsgutachten; Erstellung von Wirtschaftsprognosen; Erteilung von Auskünften in Handels- und Geschäftsangelegenheiten; Erteilung von Wirtschaftsauskünften; Fernsehwerbung; Franchising, nämlich Vermittlung von wirtschaftlichen Know-How; Geschäftsführung für Dritte; Herausgabe von Statistiken; Herausgabe von Werbetexten; Hilfe bei der Führung von gewerblichen oder

Handelsbetrieben; Lobbying, nämlich Vertretung wirtschaftlicher Interessen Dritter gegenüber politischen Entscheidungsträgern und anderen Personen; Lohn- und Gehaltsabrechnung; Marketing; Marktforschung; Meinungsforschung; Merchandising; Nachforschungen in Geschäftsangelegenheiten; Öffentlichkeitsarbeit [Public Relations]; Organisation und Veranstaltung von Events, nämlich von Werbe-Veranstaltungen; Organisation von Messen und Ausstellungen für wirtschaftliche und Werbezwecke; Organisationsberatung in Geschäftsangelegenheiten; organisatorisches Projektmanagement im EDV-Bereich; organisatorische Beratung; Personal-, Stellenvermittlung; Personalanwerbung; Personalberatung, Personalmanagementberatung; Plakatanschlagwerbung; Planungen bei der Geschäftsführung; Präsentation von Waren- und Dienstleistungsangeboten über einen Teleshopping-Kanal; Preisermittlungen; Produktrecherchen, nämlich Ermittlung von Produktofferten; Rechnungsabwicklung für elektronische Bestellsysteme; Rundfunkwerbung; Sponsoring in Form von Werbung; Sponsoring, nämlich Vermittlung von Werbe- und Förderverträgen für Dritte; Systematisierung von Daten in Computerdatenbanken; Telefonantwortdienst [für abwesende Teilnehmer]; Telemarketing; Unternehmensberatung; Veranstaltung von Messen zu gewerblichen oder zu Werbezwecken; Verbraucherberatung; Verbreitung von Werbeanzeigen; Verkaufsförderung für Waren und Leistungen Dritter; Vermietung von Werbeflächen, auch im Internet; Vermietung von Werbematerial; Vermittlung von Handels- und Angebotskontakten über das Internet; Vermittlung von Adressen; Vermittlung von Werbeflächen, auch im Internet; Vermittlung von Wirtschaftskontakten im Internet; Verteilen von Werbemitteln; Verteilung von Warenproben zu Werbezwecken; Verteilung von Werbematerial; Vervielfältigung von Dokumenten; Vorführung von Waren für Werbezwecke; Webvertising, nämlich Marketing für Dritte in

digitalen Netzen; Werbung, auch durch Werbeschriften und im Internet für Dritte; Wertermittlungen in Geschäftsangelegenheiten; Zusammenstellen von Daten in Computerdatenbanken; Werbung in der Art von Dienstleistungen einer Werbeagentur, insbesondere die Entwicklung und Ausführung von Werbe- und Marketingkonzepten, insbesondere für Verkaufs- und Dienstleistungsaktivitäten Dritter, Bereitstellung, Vermittlung und Aktualisierung von Werbeflächen und sonstigen Werbematerialien, Verbreitung von Werbematerialien, Radio-, Internet- (Webvertising) und Fernsehwerbung, Organisation von Ausstellungen und Messen für kommerzielle oder Werbezwecke, Konzeption von Präsentationen und anderen Informationsangeboten zu Werbezwecken, Informationszwecken, Dienstleistungs- und insbesondere Verkaufszwecken und zur Kommunikation mit Kunden und Interessenten und insbesondere zur Veröffentlichung im Internet, in anderen Datennetzen, in online-Diensten sowie mittels Multimedia-Techniken, Realisierung von Präsentationen und anderen Informationsangeboten zu Werbezwecken, Informationszwecken, Dienstleistungs- und insbesondere Verkaufszwecken und zur Kommunikation mit Kunden und Interessenten und insbesondere zur Veröffentlichung im Internet, in anderen Datennetzen, in online-Diensten sowie mittels Multimedia-Techniken, nämlich Erstellen von Homepages für Dritte, Design von Netzwerkseiten, Webposting, Betreiben eines Tele-shoppingkanals, Marktforschung und Marktstudien, Meinungsumfragen, Kompilation und Präsentation von (Computer-) Datenbankinhalten, Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations); Durchführung von Auktionen und Versteigerungen, insbesondere im Internet, Geschäftsführung im Bereich der Abwicklung und Unterstützung von Elektronik-Commerce-Angeboten, nämlich Vermittlung, Abschluss und Besorgung von Handelsgeschäften für Dritte und Vermittlung von Verträgen über den An- und Verkauf von Waren, einschließ-

lich des Verkaufs gegen Höchstgebot und über die Erbringung von Dienstleistungen über elektronische Netze sowie deren Abrechnung sowie Bereitstellen von Informationen, Texten, Bildern und Daten über elektronische Netze (E-Commerce), insbesondere Dienstleistungen eines Kommissionärs, Personalmanagement und -vermittlung".

Die Markenstelle für Klasse 42 des Deutschen Patent- und Markenamts hat nach Beanstandung die Anmeldung mit Beschluss vom 11. März 2003 durch einen Beamten des gehobenen Dienstes zurückgewiesen, da der angemeldeten Marke für die angemeldeten Dienstleistungen jegliche Unterscheidungskraft fehle (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG).

Die Marke bestehe aus einer längeren Wortfolge, die einen schlagwortartigen Spruch darstelle. Derartige Satzgebilde würden in der Werbung vielfach verwendet. Sie seien jedoch grundsätzlich nicht geeignet, als Marke im Sinne einer betrieblichen Herkunftsbezeichnung zu dienen. Denn der Verkehr sei aufgrund der allgemein üblichen Kennzeichnungspraxis daran gewöhnt, dass die betriebliche Herkunftskennzeichnung kurz und prägnant erfolge. Längere Sprüche und Wortfolgen würden daher zwar als Werbemittel, nicht aber als Marken aufgefasst. Anders liege es, wenn der Spruch einen markenmäßig kennzeichnenden Bestandteil enthalte. Dies sei hier nicht der Fall. Der Spruch stelle eine sprachliche Sentenz dar, die in einer entsprechenden Situation jederzeit und von jedermann geäußert werden könne, denn "Prinzip" und "Gerechtigkeit" seien Schlagwörter unserer Zeit. In jedem Fall werde nämlich nur ein Verhaltenshinweis an den Interessenten, kein betrieblicher Herkunftshinweis bezüglich der betroffenen Dienstleistungen zum Ausdruck gebracht.

Gegen diese Entscheidung richtet sich die Beschwerde des Anmelders, mit der er beantragt,

den angefochtenen Beschluss des Deutschen Patent- und Markenamts aufzuheben.

Er sei schon deshalb fehlerhaft, weil die Begründung nicht erkennen lasse, dass das Amt - wie es sich für eine rechtlich einwandfreie Prüfung gehöre – für jede angemeldete Dienstleistung den angesprochenen Verkehrskreis bestimmt und unter Berücksichtigung dessen Sichtweise die Prüfung der Schutzhindernisse anhand der Dienstleistung vorgenommen habe.

Der Marke fehle nicht jegliche Unterscheidungskraft, weil sich in Bezug auf die angemeldeten Dienstleistungen dem Verkehr nicht ohne weiteres Nachdenken erschließe, was mit dem Slogan gemeint sein könne. Eine Monopolisierung der Begriffe "Prinzip" und "Gerechtigkeit" finde ersichtlich nicht statt, denn es gehe um den aus vier Wörtern bestehenden Slogan als Ganzes. Für Slogans seien keine strengeren Anforderungen zu stellen als an andere Marken. Mangels eines eindeutigen beschreibenden Gehalts und mangels eines unmittelbaren Bezugs zu den einzelnen Dienstleistungen sei das angemeldete Zeichen schutzfähig.

"Das Prinzip der Gerechtigkeit" sei auslegungsbedürftig und unbestimmt. Es handle sich nicht um einen Sachbegriff, sondern sei reine Wertung. Was für den einen gerecht sei, sei es für einen anderen noch lange nicht. Man habe schon immer darüber gestritten, was Gerechtigkeit sei. Gerechtigkeit gebe es im geschäftlichen Verkehr nicht, insbesondere auch nicht im Zusammenhang mit den angemeldeten Dienstleistungen. Erst recht habe "das Prinzip der Gerechtigkeit" hier keine Bedeutung, sondern die Bezeichnung werde allenfalls in Reden und politischen Diskussionen verwendet.

Eine Zurückweisung setze voraus, dass die Bezeichnung für die jeweiligen Dienstleistungen eine unmittelbare Bedeutung habe. Dies sei aber nicht der Fall, da die Dienstleistungen nicht auf Gerechtigkeit abstellten. Selbst soweit die Marke für die Dienstleistung "Rechtsvertretung" angemeldet sei, sei die Marke schutzfähig, da

es Gerechtigkeit in Wirklichkeit nicht gebe und der Begriff allenfalls Assoziationen wecke. Für die Dienstleistung "Rechtsberatung" sei die Bezeichnung erst recht nicht beschreibend, da die Beratung nicht die Gerechtigkeit zum Gegenstand habe, sondern die Interessen des Mandanten, welcher nicht Gerechtigkeit wolle, sondern eine gute Ausgangsposition. Es sei nicht zu erkennen, welche Bedeutung Gerechtigkeit bei den einzelnen angemeldeten Dienstleistungen habe. Die angesprochenen Verkehrskreise würden im Zusammenhang mit diesen Dienstleistungen auch keine Gerechtigkeit erwarten, sondern würden stutzen, wenn ihnen die Bezeichnung in diesem Zusammenhang begegnet. Damit sei aber die Schwelle verlassen, wo etwas nicht unterscheidungskräftig sei.

Der Anmelder regt an, gegebenenfalls die Rechtsbeschwerde zuzulassen.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt und das Protokoll der mündlichen Verhandlung Bezug genommen.

II.

Die zulässige Beschwerde ist nicht begründet, da die angemeldete Marke gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG von der Eintragung ausgeschlossen ist.

Unterscheidungskraft i.S. von § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG ist die einer Marke inwohnende (konkrete) Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel für die von der Marke erfassten Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefasst zu werden (st. Rspr.; BGH, GRUR 2001, 1151, 1152 - marktfrisch; GRUR 2001, 1153, 1154 - anti KALK; GRUR 2003, 1050 Cityservice; MarkenR 2005, 145 - BerlinCard). Kann demnach einer Wortmarke ein für die fraglichen Dienstleistungen im Vordergrund stehender beschreibender Begriffsinhalt zugeordnet werden oder handelt es sich um ein gebräuchliches Wort der deutschen Sprache oder einer bekannten Fremdsprache,

das vom Verkehr - etwa auch wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung - stets nur als solches und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden wird, so ergibt sich daraus ein tatsächlicher Anhalt dafür, dass ihr jegliche Unterscheidungskraft fehlt (BGH GRUR 2004, 39 - Cityservice). Dabei ist die Anwendung von § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG nicht auf die Angaben i.S.v. § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG beschränkt, da das gesetzliche Eintragungshindernis fehlender Unterscheidungskraft nicht auf das Vorliegen bestimmter objektiver Merkmalsangaben, sondern auf die Verkehrsauffassung abstellt. Auch nach der Rechtsprechung des EuGH sind diese Eintragungshindernisse unabhängig und getrennt voneinander zu prüfen, wenngleich es auch Überschneidungen gibt (EuGH MarkenR 2004, 111 Rn. 18 – BIOMILD/Melkunie; MarkenR 2004, 393 Rn. 25 – SAT.2). Dabei ist das Eintragungshindernis im Licht des Allgemeininteresses auszulegen, das ihm zugrunde liegt (EuGH GRUR 2003, 604 – Libertel-Orange; EuGH MarkenR 2004, 393 – Sat.2).

Der angemeldeten Marke fehlt danach für sämtliche Dienstleistungen des Verzeichnisses die notwendige Unterscheidungskraft. Auch wenn es sich um eine sloganhafte Bezeichnung handelt, gelten insoweit keine anderen Grundsätze als für andere Marken. Die Kriterien für die Beurteilung der Unterscheidungskraft sind für alle Markenkategorien dieselben, jedoch kann sich bei der Anwendung dieser Kriterien zeigen, dass nicht jeder dieser Kategorien von denselben Verkehrskreisen notwendig in gleicher Weise wahrgenommen wird und dass es schwieriger sein kann, die Unterscheidungskraft der Marken bestimmter Kategorien nachzuweisen (EuGH MarkenR 2005, 22, Rn. 34 - Das Prinzip der Bequemlichkeit). Die Eintragung einer Marke, die aus Zeichen oder Angaben besteht, die sonst als Werbeschlagworte, Qualitätshinweise oder Aufforderungen zum Kauf der Waren oder Dienstleistungen, auf die sich diese Marke bezieht, verwendet werden, ist zwar nicht schon wegen einer solchen Verwendung ausgeschlossen. Jedoch ist ein Zeichen, das andere Funktionen als die einer Marke erfüllt, nur dann unterscheidungskräftig, wenn es unmittelbar als Hinweis auf die gewerbliche Herkunft der fraglichen Waren oder Dienstleistungen wahrgenommen werden kann, so dass die

maßgebenden Verkehrskreise die Waren und Dienstleistungen des Markeninhabers von denen anderer gewerblicher Herkunft unterscheiden können (EuG MarkenR 2003, 314 – Best Buy). Entsprechend kann auch einem Zeichen, das auf den Inhalt oder als Motto auf die Art und Weise der Erbringung der Dienstleistungen hinweist, die Unterscheidungskraft fehlen.

Die Länge der angemeldeten Bezeichnung kann entgegen der Auffassung der Markenstelle im angefochtenen Beschluss hier nicht als Indiz für fehlende Unterscheidungskraft herangezogen werden, da eine aus vier Wörtern bestehende Bezeichnung nicht so unüblich ist, dass sie allein deshalb nicht als Marke angesehen werden könnte. Die aus jedermann verständlichen Begriffen zusammengesetzte Marke "Das PRINZIP der GERECHTIGKEIT" wird jedoch auch in ihrer Gesamtheit im Zusammenhang mit den angemeldeten Dienstleistungen von dem jeweils angesprochenen Verkehr stets nur als Sachinformation und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden, denn sämtliche beanspruchten Dienstleistungen können einen unmittelbaren Bezug zum Prinzip der Gerechtigkeit aufweisen.

So können eine Reihe der angemeldeten Dienstleistungen dieses Prinzip zum Inhalt und Gegenstand haben, etwa "Erstellen von Programmen für die Datenverarbeitung", "Erstellen von wissenschaftlichen Gutachten", "Herausgabe und Veröffentlichung von Informationen und Magazinen", "Erstellen von Textbeiträgen für Dritte (Ghostwriting)", "Erziehung und Unterricht", usw. (vgl. auch BGH GRUR 2000, 882 - Bücher für eine bessere Welt).

Soweit die angemeldeten Dienstleistungen Rechtsberatung und Rechtsvertretung betreffen oder mit umfassen, fehlt der Bezeichnung ebenfalls jegliche Unterscheidungskraft. Das Prinzip der Gerechtigkeit ist eines der Grundprinzipien jeglicher Rechtsordnung und findet im Grundgesetz auch in den Grundrechten seine Ausprägung, insbesondere in Art. 3 – Gleichheitsgrundsatz - und Art. 20 – Rechtsstaatsprinzip -. In Art. 1 Abs. 1 GG sind zudem die unverletzlichen und unveräußerlichen Menschenrechte als Grundlage u.a. der Gerechtigkeit in der Welt postu-

liert. Auch in Entscheidungen des BGH wird dieses Prinzip als wesentlicher Grundsatz herangezogen (vgl. z.B. BGH Beschl. vom 9.9.2004 Az.: I ZR 65/02 in WRP 2005, 488 - mho.de). Wird daher in Verbindung mit diesen Dienstleistungen die Bezeichnung "Das Prinzip der Gerechtigkeit" verwendet, so versteht der Verkehr die Bezeichnung nicht als Unterscheidungsmittel, sondern als allgemeinen Hinweis, dass die jeweilige Tätigkeit dieses Prinzip berücksichtigt oder dass das Prinzip auch für die im einzelnen betroffene Dienstleistung beachtet wird. Dass der Grundsatz in Bezug auf den Einzelfall auslegungsbedürftig ist, ändert daran nichts, denn eine gewisse begriffliche Unbestimmtheit und Unschärfe begründet noch keine Unterscheidungskraft (BGH GRUR 2004, 39 – Cityservice; BGH GRUR 2000, 882 - Bücher für eine bessere Welt).

Auch die übrigen Dienstleistungen, können unter besonderer Beachtung dieses Prinzips erbracht werden. So können entsprechend dem Prinzip der Gerechtigkeit alle, die die Dienstleistungen in Anspruch nehmen, gleich behandelt werden oder ein dem Prinzip entsprechender Verteilungsschlüssel angewendet werden. Soweit der Anmelder meint, es müsse für jede einzelne Dienstleistung konkret ausgeführt werden, was das Prinzip der Gerechtigkeit im konkreten Fall bedeute, kann dem nicht gefolgt werden. Gerade wenn man bei der Erbringung der Dienstleistungen auch das Prinzip der Gerechtigkeit verwirklichen bzw. ihm entsprechen will, ist der Hinweis auf das übergeordnete Prinzip die treffende Sachbezeichnung, ohne dass der Verkehr erwartet, es werde ihm in Verbindung mit diesen Dienstleistungen bereits von vornherein genau erklärt, welche konkreten Inhalte dieses Prinzip in seinem Fall hat. Darüber hinaus setzt eine Zurückweisung der Anmeldung nicht voraus, dass die fragliche Bezeichnung bereits verwendet wird (EuGH MarkenR 2005, 22 Rn. 46 – Das Prinzip der Bequemlichkeit).

Dem Anmelder kann auch nicht in seiner Ansicht gefolgt werden, die Bezeichnung sei schutzfähig, da es Gerechtigkeit im geschäftlichen Verkehr nicht gebe und das Prinzip der Gerechtigkeit dabei keine Rolle spiele. Es stellt vielmehr einen tragenden Grundsatz der Rechtsordnung dar, dem selbst derjenige sich nicht ver-

schließt, der vorrangig seine Ausgangsposition verbessern will. Dass dies auch im geschäftlichen Verkehr zu beachten ist, zeigen die Auswirkungen des Art. 3 GG auf rein privatrechtliche Verträge (sogenannte mittelbare Drittwirkung der Grundrechte), und die aktuelle Diskussion um die Regelungen des künftigen Antidiskriminierungsgesetzes.

Das Gerechtigkeitsprinzip stellt somit ein Merkmal der Art der Erbringung der angemeldeten Dienstleistungen dar und betrifft deshalb die Dienstleistungen selbst. Die Schutzfähigkeit wird nicht - wie der Anmelder meint - dadurch begründet, dass der beschreibende Gehalt der Bezeichnung nicht weiter konkretisiert ist. Maßgeblich ist vielmehr, dass bei einer Verwendung der Angabe im Zusammenhang mit den einzelnen Dienstleistungen oder einem umfassenden Dienstleistungsangebot der Begriffsinhalt der Sachangabe jeweils ohne weiteres verständlich ist. Selbst wenn unterschiedliche Personen das Gerechtigkeitsprinzip in unterschiedlicher Weise auf den Einzelfall anwenden und dadurch eine gewisse Mehrdeutigkeit gegeben sein sollte, würde eine solche Mehrdeutigkeit jedoch noch keine Unterscheidungskraft bewirken (vgl. zur Frage der Mehrdeutigkeit im Zusammenhang mit der fehlenden Unterscheidungskraft: BGH GRUR 2001, 1151 - marktfrisch).

Gerade wenn wie im vorliegenden Fall sehr unterschiedliche Dienstleistungen angeboten werden, ist die angemeldete Wortfolge eine treffende Sammelbezeichnung, da dieses Prinzip für die Erbringung aller angemeldeten Dienstleistungen hervorgehoben werden kann. Auch wenn es sich um eine Angabe mit einem eher allgemeinen Sachbezug zu unterschiedlichen Dienstleistungen handelt, haben die angesprochenen Verkehrskreise nach der allgemeinen Lebenserfahrung keinen Anlass, darin ein betriebliches Unterscheidungsmittel zu sehen (vgl. auch EuG MarkenR 2000, 70 - Companyline, bestätigt durch EuGH GRUR 2003, 58). Es ist zudem nicht völlig ungewöhnlich, dass jemand ganz allgemein Waren und Dienstleistungen anpreist, mit denen er auch dem Gerechtigkeitsprinzip besondere Geltung verschaffen will. So wird z.B. öfter darauf hingewiesen, dass man fairen Han-

del treibt oder das Angebot preisgerecht ist. Wenn die angemeldete Bezeichnung den angesprochenen Verkehrskreisen im Zusammenhang mit der Erbringung der angemeldeten Dienstleistungen begegnet, werden sie daher darin keine Marke sehen, sondern sie lediglich als solche im Sinne eines Mottos verstehen, da es sich um ein grundlegendes Prinzip der Rechtsordnung handelt, das bei der Erbringung der angemeldeten Dienstleistungen besondere Beachtung finden kann. Insofern unterscheidet sich die vorliegende Bezeichnung auch von der Wortfolge "Das Prinzip der Bequemlichkeit", so dass die dazu ergangene EuGH-Entscheidung (MarkenR 2005, 22) bereits deshalb nicht der Zurückweisung der vorliegenden Bezeichnung entgegensteht. Zudem hat der EuGH zur Wortfolge "Das Prinzip der Bequemlichkeit" in der Sache nicht Stellung genommen, sondern seine Entscheidung nach formalen Gesichtspunkten getroffen (vgl. hierzu auch Bender, Das Prinzip der (Un)-Bequemlichkeit, MarkenR 2005, 1, 4 FN 26).

Die Beschwerde war daher zurückzuweisen.

Für die Zulassung der Rechtsbeschwerde nach § 83 Abs. 2 MarkenG bestand kein Anlass, da sie weder zur Fortbildung des Rechts noch zur Sicherung einer einheitlichen Rechtsprechung geboten ist und auch keine Rechtsfrage von grundsätzlicher Bedeutung zu entscheiden war.

Vorsitzender Richter Kliems
ist wegen Urlaubs gehindert
zu unterschreiben.

Sredl

Bayer

Sredl

Fa