



BUNDESPATENTGERICHT

30 W (pat) 45/09

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 30 2008 037 013.0

hat der 30. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 17. Dezember 2009 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Dr. Vogel von Falckenstein, des Richters Paetzold und der Richterin Hartlieb

beschlossen:

Die Beschwerde des Markenanmelders wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Zur Eintragung in das Markenregister angemeldet ist die Wortfolge

SchliessAb

für die Waren und Dienstleistungen

„Schlüsselanhänger, Schlüsselschoner, Schlüsselzubehör, Erinnerungsvorrichtungen zum Schließzustand eines Schlosses von Türen und Öffnungen aller Art, Aufziehringe für Schlüsselgriffe, Aufsteckklappen für Schlüsselbärte; Druckereierzeugnisse wie Geschäftspapiere, Poster, Plakate, Broschüren, Kataloge, Kalender, Briefpapiere, Visitenkarten, Postkarten, Material für Druckerzeugnisse; Schlüsseldienstleistungen, Installation und Montage von Alarmanlagen; Be- und Überwachungsdienstleistungen von Personen, Gebäuden und Wertobjekten, Mess-, Signal-, Kontroll-, Rettungsgeräte und -instrumente, nämlich Geräte zur Einbruchmeldung, Brandmeldung sowie zur Registrierung, Weiterleitung und Meldung sonstiger technischer Daten, Videoüberwachung, Zutrittskontrolle, maschinellen Überprüfung von Sicherheitsausweisen, Warensicherung, Freilandüberwachung, Aufzugnotrufgeräte, Hausnotrufgeräte, Überfallmeldegeräte, Kühl- und Heizungsanlagen-Überwachungsgeräte, Sicherheitsberatung; Funkdienst

(Nachrichtenübermittlung); Funkstreifendienst; Transport und Lagerung von Geld und Wertsachen, Beschickung von Bargeldautomaten, Kurierdienst (soweit gesetzlich zulässig); Erstellen von kundenspezifischen Computerprogrammen und Datenbanken, technisch-organisatorische Beratung; Beratung auf dem Gebiet der Sicherheit, Dienstleistung eines Sicherheitsdienstes einschließlich Personen- und Werkschutz, nächtlicher Wachdienst; Überwachung von Einbruchsalarmen“.

Die Markenstelle für Klasse 45 des Deutschen Patent- und Markenamtes hat die Anmeldung wegen fehlender Unterscheidungskraft zurückgewiesen. Die hier angesprochenen Verkehrskreise würden die Wortfolge „SchliessAb“ lediglich als Appell dahingehend auffassen, dass ein Schlüssel oder ein Schloss - in einer bestimmten Art und Weise - zu betätigen sei oder betätigt werden solle. Das Zeichen erschöpfe sich demgemäß in dem titelartigen Hinweis auf den Inhalt der so bezeichneten Waren und Dienstleistungen. Trotz der Beschränkung auf bestimmte Themengebiete komme der Bezeichnung „SchliessAb“ damit keine Herkunftsfunktion im Hinblick auf die gegenständlichen Waren und Dienstleistungen zu. Auch die konkret zusammenhängende Schreibweise der Wortkombination sei nicht fantasievoll oder eigentümlich.

Hiergegen hat der Anmelder Beschwerde eingelegt, eine Begründung ist auch nach Hinweis des Senats nicht eingegangen.

Der Anmelder beantragt (sinngemäß),

den angefochtenen Beschluss der Markenstelle für Klasse 45 des Deutschen Patent- und Markenamtes vom 8. Januar 2009 aufzuheben.

Ergänzend wird auf den Inhalt der Akten Bezug genommen.

II.

Die zulässige Beschwerde des Anmelders ist in der Sache ohne Erfolg.

Die angemeldete Marke ist gemäß § 8 Absatz 2 Nr. 1 MarkenG von der Eintragung ausgeschlossen, weil ihr für die angemeldeten Waren und Dienstleistungen jegliche Unterscheidungskraft fehlt.

Unterscheidungskraft im Sinne von § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG ist nach ständiger Rechtsprechung im Hinblick auf die Hauptfunktion einer Marke, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren bzw. Dienstleistungen zu gewährleisten, die einer Marke innewohnende (konkrete) Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel für die von der Marke erfassten Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefasst zu werden (vgl. EuGH GRUR 2006, 220 Nr. 27 - BioID; GRUR 2006, 850, 854 - FUSSBALL WM 2006; BGH MarkenR 2004, 39 - City Service). Die Unterscheidungskraft einer Marke ist dabei zum einen in Bezug auf die genannten Waren oder Dienstleistungen und zum anderen im Hinblick auf die Anschauung der maßgeblichen Verkehrskreise zu beurteilen, die sich aus den durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchern dieser Waren oder Durchschnittsempfängern dieser Dienstleistungen zusammensetzen (vgl. EuGH MarkenR 2004, 99 - Postkantoor).

Nach ständiger Rechtsprechung des BGH sind Wortmarken nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG wegen fehlender Unterscheidungskraft von der Eintragung ausgeschlossen, wenn ihnen entweder ein für die fraglichen Waren und Dienstleistungen im Vordergrund stehender beschreibender Begriffsgehalt zugeordnet werden kann (BGH 2001, 1151, 1152 - marktfrisch; GRUR 2005, 417, 418 - Berlin Card) oder wenn es sich um beschreibende Angaben handelt, die sich auf Umstände bezie-

hen, welche die beanspruchten Waren und Dienstleistungen zwar nicht unmittelbar betreffen, durch die aber ein enger beschreibender Bezug zu diesen hergestellt wird (vgl. BGH GRUR 1998, 465, 468 - Bonus; BGH a. a. O. - FUSSBALL WM 2006). Weiter fehlt solchen Angaben die erforderliche Unterscheidungskraft, bei denen es sich um ein gebräuchliches Wort der deutschen Sprache oder einer bekannten Fremdsprache handelt, das vom Verkehr - etwa auch wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung - stets nur als solches und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden wird (vgl. BGH a. a. O. - City Service). So kann auch solchen Bezeichnungen, die keine beschreibenden Angaben im Sinne des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG darstellen und die auch nicht zu den allgemein gebräuchlichen Wörtern der Alltagssprache gehören, jegliche Unterscheidungskraft fehlen. Das ist insbesondere bei allgemein warenanpreisenden Ausdrücken oder Wortfolgen anzunehmen, bei denen - ohne eine warenbeschreibende Sachangabe zu sein - ein auf die Ware bezogener Sinngehalt so stark im Vordergrund steht, dass der Gedanke fern liegt, es könnte sich - über eine Werbeaussage hinaus - um einen Herkunftshinweis handeln (vgl. BGH GRUR 2000, 720, 721 - Unter Uns; GRUR 2000, 323, 324 - Partner with the Best; GRUR 2001, 1043, 1044 - Gute Zeiten - Schlechte Zeiten).

Werbeslogans und sonstige spruchartige Wortfolgen sind bei der Beurteilung der Unterscheidungskraft wie andere Wortmarken zu behandeln. Bei der Beurteilung der Unterscheidungskraft ist auf die Bezeichnung in ihrer Gesamtheit abzustellen (vgl. BGH MarkenR 2000, 420 - RATIONAL SOFTWARE CORPORATION), wobei vorab eine Prüfung der Einzelbestandteile nicht ausgeschlossen ist (vgl. EuGH a. a. O. - BioID).

Auch wenn Werbeslogans keinen strengeren Schutzvoraussetzungen unterliegen und insbesondere keine zusätzliche Originalität oder einen phantasievollen Überschuss aufweisen müssen (vgl. BGH GRUR 2002, 1070, 1071 - Bar jeder Vernunft), ist zu berücksichtigen, dass Wortmarken in Form von Werbeslogans vom Verkehr nicht notwendig in gleicher Weise wahrgenommen werden wie andere Markenkategorien. Insoweit ist bei Slogans, die eine im Vordergrund stehende

Werbefunktion ausüben, dem Umstand Rechnung zu tragen, dass die Durchschnittsverbraucher aus solchen Slogans gewöhnlich nicht auf die Herkunft der Waren schließen. Bei nach Art eines Slogans gebildeten Wortfolgen wird der Verkehr diese daher als eine Beschreibung des Inhalts oder Gegenstands entsprechender Waren und Dienstleistungen auffassen (vgl. EuGH a. a. O. - Postkantoor; GRUR 2004, 1027, 1029 (Nr. 35) - DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT; BGH GRUR 2000, 882, 883 - Bücher für eine bessere Welt; a. a. O. - Bar jeder Vernunft; EuG GRUR Int. 2003, 834, 835 f. - BestBuy; GRUR Int. 2004, 944, 946 - Mehr für Ihr Geld).

Bei der Prüfung ist nach der Rechtsprechung des BGH von einem großzügigen Maßstab auszugehen, d. h. jede noch so geringe Unterscheidungskraft reicht aus, um das Schutzhindernis zu überwinden (vgl. BGH GRUR 2001, 1151 - marktfrisch). Allerdings darf die Prüfung dabei nicht auf ein Mindestmaß beschränkt werden, sondern sie muss vielmehr gründlich und vollständig ausfallen (vgl. EuGH WRP 2003, 735 - Libertel-Orange; a. a. O. - Postkantoor).

Zwar vermögen Kürze, eine gewisse Originalität und Prägnanz einer Wortfolge Indizien für die Eignung sein, die Waren eines bestimmten Anbieters von denen anderer zu unterscheiden. Auch die Mehrdeutigkeit und Interpretationsbedürftigkeit einer Werbeaussage können einen Anhalt für eine hinreichende Unterscheidungskraft bieten (vgl. BGH a. a. O. - Gute Zeiten - Schlechte Zeiten; a. a. O. - Bar jeder Vernunft). Indessen erfüllt die angemeldete Wortfolge „SchliessAb“ nach den obengenannten Grundsätzen selbst diese geringen Anforderungen nicht, da sie sich in werbemäßig anpreisender Form auf eine rein sachbezogene Angabe ohne erkennbaren herkunftshinweisenden Gehalt beschränkt.

Die in der Imperativform sprachregelgerecht gebildete und allgemein verständliche deutschsprachige Wortfolge „SchliessAb“ beinhaltet wörtlich die Aufforderung, etwas abzuschließen, d. h. abzusperrern oder abzusichern.

Die Verwendung der Imperativform ist in der Werbesprache ein übliches und häufig verwendetes Stilmittel, um den Verbraucher direkt anzusprechen und ihm somit die enthaltene Werbebotschaft näher zu bringen, wie sich auch den dem Anmelder übersandten Rechtsprechungsnachweisen entnehmen lässt.

Die angemeldete Wortfolge vermittelt für sämtliche angemeldeten Waren und Dienstleistungen eine im Vordergrund stehende rein werblich anpreisende Sachaussage. Die angemeldeten Waren und Dienstleistungen betreffen entweder Schließ- oder Sicherheitseinrichtungen oder Teile hiervon oder können sich inhaltlich und thematisch damit befassen. Bei dieser Sachlage ist davon auszugehen, dass die angesprochenen Verkehrskreise die Wortfolge „SchliessAb" nicht als individualisierendes, auf ein bestimmtes Unternehmen hinweisendes Zeichen auffassen, sondern lediglich als einen anpreisenden Werbeslogan, der über die in Rede stehenden Waren und Dienstleistungen aussagen soll, dass diese ihrer Art nach geeignet oder bestimmt sind, etwas abzuschließen bzw. abzusichern, für ein Schloss oder eine Sicherung Verwendung finden oder sich nach ihrem Gegenstand oder Inhalt hierauf beziehen können.

Aufgrund der vorgenannten Feststellungen bestehen auch erhebliche Anhaltspunkte dafür, dass das angemeldete Zeichen im Hinblick auf die beanspruchten Waren und Dienstleistungen eine beschreibende Angabe im Sinne des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG darstellt, an der die Mitbewerber ein berechtigtes Freihaltebedürfnis haben. Angesichts der übrigen behandelten Gesichtspunkte kann diese Frage jedoch offen bleiben.

Nachdem der Anmelder seine Beschwerde nicht begründet hat und weder zu dem ausführlich begründeten Beschluss der Markenstelle noch zum Hinweis des Senats vom 22. September 2009 Stellung genommen hat, ist nicht erkennbar,

unter welchen Gesichtspunkten der angefochtene Beschluss vom Beschwerdeführer für unbegründet gehalten wird.

Die Beschwerde ist daher zurückzuweisen.

Dr. Vogel von Falckenstein

Richter Paetzold gehört dem Senat seit 1.1.2010 nicht mehr an und ist insofern an der Unterschrift gehindert

Hartlieb

Dr. Vogel von Falckenstein

CI