



BUNDESPATENTGERICHT

27 W (pat) 43/13

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 30 2011 054 760.2

hat der 27. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 9. September 2014 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Dr. Albrecht, des Richters Hermann und des Richters k.A. Schmid

beschlossen:

Die Beschwerde der Anmelderin wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Die Markenstelle für Klasse 41 hat die am 5. Oktober 2011 angemeldete Wortmarke

Dein Ziel. Unser Weg.

nach Beanstandung teilweise durch Beschluss vom 24. April 2013 zurückgewiesen, nämlich bezogen auf

- Kl. 16: Druckereierzeugnisse; Fotografien; Lehr- und Unterrichtsmittel (ausgenommen Apparate)
- Kl. 28: Spiele, Spielzeug; Turn- und Sportartikel, soweit sie nicht in anderen Klassen enthalten sind
- Kl. 41: Erziehung; Ausbildung; Unterhaltung; sportliche und kulturelle Aktivitäten.

Zur Begründung hat sie ausgeführt, das angemeldete Zeichen entbehre insoweit jeglicher Unterscheidungskraft nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG, da es sich in einer sachbezogenen Angabe erschöpfe.

Das Zeichen beschreibe die genannten Waren bzw. Dienstleistungen unmittelbar dahin, dass sie dem Erreichen bestimmter Ziele dienen. Druckereierzeugnisse und Unterrichtsmittel könnten Wege zum Erreichen von Zielen erläutern. Die Waren Spiele, Spielzeuge und Sportartikel seien ebenso wie die genannten Dienstleistungen geeignet, der Förderung und dem Erreichen bestimmter Ziele zu dienen. Welche Ziele verwirklicht werden sollten, müsse nicht angegeben sein, da eine exakte Festlegung vielfach nicht möglich oder erwünscht sei und sich im Üb-

rigen aus dem Zusammenhang zu den beanspruchten Waren und Dienstleistungen ergebe.

Vergleichbare Aussagen seien vielfach nachweisbar, etwa „Erreich Dein Ziel“ oder „Dein Ziel: Dein Weg“. Das Zeichen sei daher nicht geeignet, die genannten Waren und Dienstleistungen einem bestimmten Unternehmen zuzuordnen.

In ihrer hiergegen gerichteten Beschwerde führt die Anmelderin aus, dem angemeldeten Zeichen könne das schutzbegründende Mindestmaß an Unterscheidungskraft nicht abgesprochen werden. Der angemeldete Slogan werde zumindest auch als betrieblicher Herkunftshinweis verstanden.

Zu beurteilen sei das angemeldete Zeichen als Ganzes am Maßstab der nach Lage des Einzelfalls zu bestimmenden Verkehrsauffassung. Beschreibender Bezug ergebe sich nicht aus dem Zeichen selbst, sondern allenfalls aus dem Zusammenhang, insbesondere durch Hinzudenken von Umständen. Das konkrete Zeichen als solches bleibe aber inhaltlich vage und mehrdeutig, da gerade nicht mitgeteilt werde, welche konkreten Ziele verwirklicht würden und inwiefern die Ware bzw. Dienstleistung ein solches Ziel fördere. Jedenfalls fehle ein hinreichend enger beschreibender Produktbezug, der eine auf der Hand liegende ohne Weiteres und ohne Unklarheiten erfassbare beschreibende Bedeutung voraussetze.

Im Hinblick auf den Charakter als sloganartige Aussage seien im Hinblick auf die Prägnanz, Interpretationsbedürftigkeit und Originalität der Wortfolge Anhaltspunkte für die Schutzfähigkeit des Zeichens gegeben. Die sprachunüblich verkürzte Wortfolge sei kurz, einprägsam und kraftvoll. Das Zeichen werde überdies seit Januar 2011 für Fitnessprodukte und -dienstleistungen umfangreich benutzt.

Die Anmelderin beantragt,

den angegriffenen Beschluss aufzuheben.

II.

Nachdem die Anmelderin den zunächst gestellten Antrag auf mündliche Verhandlung nach Terminladung zurückgenommen hat, kann im schriftlichen Verfahren über die Beschwerde entschieden werden, § 69 MarkenG.

Die zulässige Beschwerde bleibt ohne Erfolg. Die angemeldete Marke ist wegen fehlender Unterscheidungskraft nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG von der Eintragung ausgeschlossen. Die Markenstelle für Klasse 41 hat die Anmeldung daher zu Recht zurückgewiesen, § 37 Abs. 1 MarkenG.

Werbeslogans oder sonstige nach Art eines Spruchs gebildete Wortfolgen unterliegen denselben Schutzvoraussetzungen wie andere Wortmarken (vgl. BGH GRUR 2009, 778 Rn. 12 – Willkommen im Leben). Diese hat die Markenstelle im angefochtenen Beschluss zutreffend erläutert, so dass insoweit zur Vermeidung von Wiederholungen hierauf Bezug genommen werden kann.

Die angemeldete Wortfolge verbindet einfache Ausdrücke der Alltagssprache in sprachüblicher Weise zu einer inhaltlich eindeutigen Aussage.

Sie nimmt das in der Kombination gängige Begriffspaar „Ziel/Weg“ auf („der Weg ist das Ziel“). Der Begriff „Weg“ wird daher zwanglos im - insoweit verfestigten - übertragenen Sinn von „Aufgabe“ (vgl. „Weg“ - woxikon.de) verstanden.

Die Angabe „Dein Ziel. Unser Weg.“ erschöpft sich auf dieser Grundlage in einer für die angesprochenen allgemeinen Verkehrskreise intuitiv verständlichen Werbeinformation, die in Form einer leitbildhaften Aussage die Ausrichtung des Angebots an den Zielen des Kunden versichert. Sie behält dem Kunden die Bestimmung des Ziels („Dein“) vor und begreift dessen Umsetzung als eine dem Anbieter obliegende Aufgabe.

Das angemeldete Zeichen wird in der beanspruchten oder mit äquivalenten Formulierungen („Ihr Ziel ist unser Weg“, „Ihr Ziel – unsere Aufgabe“), die der Anmelderin zur Kenntnis gebracht wurden (vgl. beispielhaft compass-systembera-

tung.de; gogroup.ch), überdies bereits vielfach benutzt. Im Übrigen sind dem Publikum strukturell analoge Werbeaussagen, in denen einerseits Kundenbedürfnisse und andererseits ein charakteristisches Merkmal der Leistung oder des Selbstverständnisses des Anbieters benannt und in Beziehung zueinander gesetzt werden, weithin geläufig (siehe BPatG v. 24. Juli 2012, 24 W (pat) 542/10 – „Your vision. Our know how.“ und v. 31. August 2011, 26 W (pat) 572/10 – „Ihre Energie. Unsere Leidenschaft.“).

Die Tatsache, dass der Slogan nicht über ein (Modal-)Verb verfügt, führt nicht zu seiner Interpretationsbedürftigkeit. Ebenso wie das Publikum grammatikalisch fehlerhafte, aber gleichwohl verständliche Sachaussagen als solche und nicht als betrieblichen Herkunftshinweis aufnimmt (BGH GRUR 2004, 778, 779 – URLAUB DIREKT; BPatG GRUR 1996, 489 – Hautaktiv), vermag es eine Verknüpfung zweier Begriffe auch dann herzustellen, wenn diese nicht durch ein Verb verbunden, sondern durch ein Satzzeichen wie den Punkt, der hier als Trennungszeichen fungiert, einander gegenübergestellt werden. Auch der Abschluss einer Aussage durch einen Punkt entspricht den Werbegepflogenheiten (vgl. BPatG 26 W (pat) 114/09, Entsch. v. 29. September 2010 – „easy.TV So muss Fernsehen sein.“).

Ein unmittelbar plausibler Sachzusammenhang besteht danach zu den beanspruchten Dienstleistungen „Erziehung; Ausbildung, sportliche und kulturelle Aktivitäten“ (letzteres z.B. „Sprachausbildung“) und „Unterhaltung“ (etwa mit didaktischem Hintergrund oder als Entspannungstechnik), die zielorientierte Anstrengungen des Anbieters umfassen können. Das angemeldete Zeichen ist insoweit Ausdruck eines typischen Werbeversprechens, das eine bestimmte Unternehmensphilosophie kommuniziert, indem sie einen Anspruch oder eine Haltung des Unternehmens herausstellen, vgl. z.B. „We try harder“ oder „Wir bringen Sie weiter“ (Ulrich Görg, Claims: Claiming als Wertschöpfungsinstrument in der Marktführung Offenbach 2005, S. 40). Auf die Benennung eines konkreten Ziels kommt es in diesem Zusammenhang schon deswegen nicht an, da Werbeaussagen zum

Leitbild des Anbieters regelmäßig allgemein gefasst sind. Überdies bringt die Wortfolge gerade zum Ausdruck, dass die Leistung des Anbieters auf individuelle und gegebenenfalls gar nicht abstrakt benennungsfähige Ziele des Kunden abgestimmt ist.

Hinsichtlich der beanspruchten Waren der Klassen 16 und 28 vermittelt die Wortfolge ebenfalls eine sinnfällige Werbeaussage. Die beanspruchten Waren können dem Erreichen von Zielen des Kunden dienen (Druckwerke mit didaktischem oder beratendem Inhalt; Trainingsgeräte), denen sich der Hersteller nach der Aussage des Slogans verpflichtet sieht und in Form der angebotenen Waren Rechnung trägt.

Der Hinweis der Anmelderin auf die umfangreiche Vorbenutzung des Zeichens (unter Zitierung EuGH GRUR 2010, 228 Rn. 59 – Vorsprung durch Technik) greift abgesehen davon, dass dieses Argument eher systemfremd erscheint und jedenfalls nicht die Anforderungen nach § 8 Abs. 3 MarkenG unterlaufen werden dürfen, schon deswegen nicht, weil es sich anders als im zitierten Fall nicht um einen „berühmten Slogan“ handelt, der „seit vielen Jahren“ verwendet wird. Das angemeldete Zeichen ist hier offenbar allenfalls ein Jahr vor der Anmeldung benutzt worden. Der Umfang der Benutzung ist nicht näher dargelegt.

Die Beschwerde der Anmelderin bleibt daher ohne Erfolg.

Zur Zulassung der Rechtsbeschwerde bestand keine Veranlassung, vgl. § 83 MarkenG.

Rechtsmittelbelehrung

Gegen diesen Beschluss können die am Beschwerdeverfahren Beteiligten das Rechtsmittel der Rechtsbeschwerde einlegen. 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 Rechtsbeschwerde ist innerhalb eines Monats nach Zustellung des Beschlusses beim Bundesgerichtshof, Herrenstr. 45 a, 76133 Karlsruhe, durch einen beim Bundesgerichtshof zugelassenen Rechtsanwalt als Bevollmächtigten schriftlich oder in elektronischer Form einzulegen.

Dr. Albrecht

Hermann

Schmid

Hu