



BUNDESPATENTGERICHT

30 W (pat) 14/15

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 30 2013 039 282.5

hat der 30. Senat (Marken- und Design-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 7. Juli 2016 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Prof. Dr. Hacker sowie der Richter Merzbach und Dr. Meiser

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Die Wortfolge

Sorgenfreiheit inklusive

ist am 24. Juni 2013 als Marke für die Waren und Dienstleistungen der

„Klasse 9: Ton-, Bild- sowie Datenträger aller Art (soweit in Klasse 9 enthalten); Video- und Audiogeräte (soweit in Klasse 9 enthalten); Computerprogramme und Software; elektronische Publikationen (herunterladbar); Geräte zur Aufzeichnung, Verarbeitung, Umwandlung, Übertragung, Ausgabe und/oder Wiedergabe von Daten, Sprache, Texten, Signalen, Ton und/oder Bild; Telekommunikationsgeräte;

Klasse 35: Abrechnungsdienst (Büroarbeiten), im Wesentlichen Erstellen, Bearbeiten und Versenden von Telekommunikationsabrechnungen mittels elektronischer Datenübertragung; Identifizieren von Teilnehmern bestimmter Gruppen von Netzteilnehmern in Telekommunikationsnetzen für Abrechnungszwecke (Büroarbeiten) einschließlich der Bestimmung von Tarifen und Diensten sowie der Zuordnung zu diesen Gruppen; treuhänderische Unternehmensverwaltung zur Wahrung der Geschäftsinteressen Dritter; Dienstleistungen des Einzelhandels für Telekommunikationsendgeräte; Zusammenstellung, Systematisierung und Pflege von Daten in Computerdatenbanken; Zusammenstellung und Systematisierung von Daten und Informationen über Internet-Do-

mains und E-Mail-Adressen in Computerdatenbanken; Vermittlung von Verträgen für Dritte über die Erbringung von Dienstleistungen;

Klasse 38: Telekommunikation; Telekommunikationsdienste für die Kommunikation durch Übermittlung und Weiterleitung von Daten und sonstigen Informationen; Telekommunikationsdienste zur Bereitstellung des Zugriffs auf Intranet- und Internetdienste; Bereitstellen des Zugriffs auf entgeltpflichtige Informationen in Kommunikationsnetzen; Telekommunikationsdienste in Internetcafés; Bereitstellen des Zugriffs auf entgeltliche und unentgeltliche Datenbankinformationen und -auskünfte in Datennetzen, auch interaktiv über Netzwerke, auch in Form von Mehrwertdiensten; elektronische Übermittlung von Radio- und Fernsehprogrammhinweisen und Video-On-Demand-Programmhinweisen und Onlineinformationen; Mehrwertdienste bei der Benutzung von Fest- oder Mobilfunknetzwerken, nämlich die elektronische Weiterleitung von Daten und Informationen im Rahmen von Informationsdiensten; Bildtelefondienste; Zurverfügungstellung von Telekommunikationsdiensten für Heimarbeitskräfte (Teleworking); Erteilung von Auskünften über Telekommunikation; Elektronische Dokumentenübermittlung; Routing von Ton, Bild, Graphiken oder Daten in Netzwerken (Telekommunikation); Telekommunikationsdienstleistungen auf dem Gebiet der Sprach- und Datenübermittlung, nämlich Telefondienste, Faxdienste, elektronisches Mailing und Ansagedienste; Bereitstellen des Zugriffs auf Informationen insbesondere in Form von Texten und grafischen Darstellungen über Netzwerke bzw. im Internet oder in Telekommunikationsnetzen; digitale Übertragung von Bildern und von Infor-

mationen bei Fernanzeigen und Ferneinstellungen sowie Einspeisen von Audio- und Videodaten in Telekommunikationsnetze; Mehrwertdienste im Zusammenhang mit den eigentlichen Netzdienstleistungen, nämlich Übermittlung von Informationen betreffend Sehenswürdigkeiten, Veranstaltungskalender, Sportergebnisse, Werbung, Klein- und Kontaktanzeigen, Preisausschreiben, Nachrichten, Last-Minute-Angebote, Fastfood-Lieferservice, Taxiservice und Flughafenverspätungen, Lottozahlen, Schlagzeilen aus Wirtschaft, Politik, Medien und Telekommunikation; Sammeln und Liefern von Nachrichten im Internet (Presseagenturen); Bereitstellung des Zugriffs auf Datenbanken in Computernetzwerken; Bereitstellung des Zugriffs auf Homepages und Webseiten; Bereitstellung des Zugriffs zu Mail- und Web-Servern; Konnektierung von Internet-Domains und E-Mail-Adressen in Computernetzen; Einstellen von Webseiten ins Internet für Dritte;

Klasse 42: Installation und Konfiguration von Software für Internetzugänge; Erstellung von Programmen (Software) zur Lösung branchenspezifischer Probleme im Internet, Gestalten, Design und Erstellung von Homepages und Webseiten; Speicherung von Web-Seiten im Internet für Dritte (Web-Hosting); Design und Programmierung von Internetseiten für On- und Offlineauftritte; Bereitstellen von Suchmaschinen für das Internet; elektronisches Konvertieren (ausgenommen physische Veränderungen) von Daten für Datenbanken mittels Umwandeln von Rohdaten und Codieren von Daten; elektronisches Archivieren und Speichern von Daten, Nachrichten und Informationen; Dienstleistungen eines Providers, nämlich Wartung von Software für Internetzu-

gänge; Vermietung von Telekommunikationssoftware für Mail- und Webserver; Serveradministration; elektronische Speicherung von Internet-Domains und E-Mail-Adressen; Beratung für Telekommunikationstechnik“

bei dem Deutschen Patent- und Markenamt angemeldet worden.

Die Markenstelle für Klasse 9 hat die Anmeldung mit Beschlüssen vom 17. Februar 2014 und vom 14. November 2014, wobei letzterer im Erinnerungsverfahren ergangen ist, zurückgewiesen, da dem Anmeldezeichen jegliche Unterscheidungskraft (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG) fehle.

Zur Begründung hat sie ausgeführt, die sprachüblich und grammatikalisch korrekt gebildete Wortfolge setze sich aus zwei gängigen Begriffen der deutschen Sprache zusammen. Die werbliche Verwendung des Zeichenbestandteils „Sorgenfreiheit“ in verschiedensten Bereichen werde dabei durch den Auszug aus der Datenbank *“www.slogans.de“* belegt. Ausgehend hiervon stehe zwar ein unmittelbar beschreibender Gehalt des Anmeldezeichens für die relevanten Waren und Dienstleistungen nicht im Vordergrund. Jedoch werde der Verkehr die Wortfolge ohne Weiteres als Werbeaussage in dem Sinne verstehen, dass der Erwerb der jeweiligen Waren sowie die Inanspruchnahme der Dienstleistungen eine (wie auch immer geartete) Sorgenfreiheit beinhalte. Dieses Verständnis werde auch durch die werbliche Verwendung des identischen Slogans durch andere Unternehmen - in zumindest ähnlichen technischen Bereichen und nachweislich auch schon vor dem Anmeldetag - gestützt. Anknüpfungspunkte, die geeignet seien, eine solche „Sorgenfreiheit“ zu vermitteln, seien bei den beanspruchten Waren und Dienstleistungen vielfach vorhanden. Schließlich weise die Wortfolge auch weder eine besondere Originalität und Prägnanz auf, noch sei sie mehrdeutig. Ob und inwieweit die Verkehrskreise sie aufgrund einer umfangreichen Benutzung möglicherweise tatsächlich mit der Anmelderin verbinden würden, betreffe schließlich

alleine die Frage der Verkehrsdurchsetzung im Sinne von § 8 Abs. 3 MarkenG, nicht jedoch die Beurteilung der originären Unterscheidungskraft.

Hiergegen wendet sich die Beschwerde der Anmelderin.

Zur Begründung trägt sie vor, die angemeldete Marke sei kurz und prägnant und weise auch nach Auffassung der Markenstelle keinen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt auf. Beispielsweise im Hinblick auf „Software“ scheitere der erforderliche direkte Zusammenhang schon aufgrund deren verschiedenster Einsatzbereiche; Software führe gerade nicht zwangsläufig zu einer „Freiheit von Sorgen“. Hinsichtlich der beanspruchten „Hardware“ ergebe sich der offene Begriffsinhalt bereits aus den von der Markenstelle zitierten Benutzungsbeispielen. Im Hinblick auf die beanspruchten Waren und Dienstleistungen sei die Wortfolge damit mehrdeutig und interpretationsbedürftig. Zudem entstamme der Slogan ursprünglich dem Finanz- sowie dem Gesundheitsbereich, so dass die vorliegende Benutzung zum Nachdenken anrege.

Zwar werde der Verkehr auch im Telekommunikationsbereich - wie auch in zahlreichen anderen Lebensbereichen - mit „Inklusivleistungen“ umworben; bei der Kombination entsprechender Merkmale mit dem Wort „inklusive“ (z. B. „SMS inklusive“, „Internet inklusive“) handele es sich um eine verständliche Werbeaussage, die kein Verbraucher mit einem bestimmten Anbieter in Verbindung bringen würde. Mit der vorliegenden Marke löse sich die Anmelderin jedoch gerade von bestimmten (und damit bestimmbar) Merkmalen. Es werde ein übergeordnetes Unternehmensmotto in den Vordergrund gestellt. Der „Claim“ ergänze bzw. ersetze im Idealfall die Hauptmarke und diene als Synonym für das Unternehmen.

Bei der markenrechtlichen Beurteilung von Slogans sei dabei zu berücksichtigen, dass sich die Werbung nicht mehr nur auf die Benennung der Produkte und Dienstleistungen durch Marken beschränke. Gerade in den letzten Jahren seien die Auftritte durch umfangreiche Werbekonzepte ergänzt worden, wozu gerade

auch die Verwendung des Slogans neben der Hauptmarke zähle. Besonders auffällig sei dies in der Radio- oder Fernsehwerbung (z. B.: „*Clausthaler ... Alles was ein Bier braucht*“, „*Tchibo ... Jede Woche eine neue Welt*“ oder „*Audi...Vorsprung durch Technik*“). In diesem Sinne habe auch die Anmelderin in der Vergangenheit den Claim: „*Es ist Deine Zeit*“ verwendet, die Hauptmitbewerberin (Deutsche Telekom) den Claim „*Erleben, was verbindet*“. Der Verkehr sei aufgrund der Art der Verwendung derartiger Slogans daran gewöhnt, diese einem bestimmten Unternehmen zuzuordnen. Der Slogan führe damit zur Hauptmarke, wie auch umgekehrt ein Wiedererkennungseffekt von der Hauptmarke auf den Slogan gegeben sei. Ausgehend hiervon ergebe sich bei Slogans die Schutzfähigkeit gerade aus der ihnen eigenen Werbefunktion. Etwas anderes könne nur gelten, wenn der Slogan - wie vorliegend gerade nicht - eine unmittelbar beschreibende Sachaussage enthalte.

Schließlich sei in dem angefochtenen Beschluss nicht ausreichend berücksichtigt worden, dass die Frage der Unterscheidungskraft ausschließlich im Hinblick auf die konkret beanspruchten Waren und Dienstleistungen zu beurteilen sei. Die pauschale Zurückweisung der Anmeldung für die verschiedensten Waren und Dienstleistungen der Klassen 9, 35, 38 und 42 sei insoweit rechtsfehlerhaft erfolgt.

Die Anmelderin beantragt sinngemäß,

die Beschlüsse der Markenstelle für Klasse 9 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 17. Februar 2014 und vom 14. November 2014 aufzuheben.

Ihren zunächst hilfsweise gestellten Antrag auf Durchführung einer mündlichen Verhandlung hat die Anmelderin nach Terminsladung durch den Senat zurückgenommen.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen

II.

Die zulässige Beschwerde hat in der Sache keinen Erfolg, da es der angemeldeten Wortmarke „**Sorgenfreiheit inklusive**“ in Bezug auf die beanspruchten Waren und Dienstleistungen an Unterscheidungskraft nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG fehlt. Die Markenstelle hat die Anmeldung daher zu Recht zurückgewiesen (§ 37 Abs. 1 MarkenG).

1. Unterscheidungskraft im Sinne von § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG ist die einem Zeichen innewohnende (konkrete) Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel aufgefasst zu werden, das die von der Anmeldung erfassten Waren oder Dienstleistungen als von einem bestimmten Unternehmen stammend kennzeichnet und diese somit von denjenigen anderer Unternehmen unterscheidet (vgl. z. B. EuGH GRUR 2012, 610 (Nr. 42) - Freixenet; GRUR 2008, 608, 611 (Nr. 66) - EUROHYPO; BGH GRUR 2015, 173, 174 (Nr. 15) - for you; GRUR 2014, 565, 567 (Nr. 12) - smartbook; GRUR 2013, 731 (Nr. 11) - Kaleido; GRUR 2012, 1143 (Nr. 7) - Starsat, jeweils m. w. N.). Denn die Hauptfunktion einer Marke besteht darin, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen zu gewährleisten (vgl. etwa EuGH GRUR 2010, 1008, 1009 (Nr. 38) - Lego; GRUR 2008, 608, 611 (Nr. 66) - EUROHYPO; GRUR 2006, 233, 235, Nr. 45 - Standbeutel; BGH GRUR 2015, 173, 174 (Nr. 15) - for you; GRUR 2009, 949 (Nr. 10) - My World). Da allein das Fehlen jeglicher Unterscheidungskraft ein Eintragungshindernis begründet, ist nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofes ein großzügiger Maßstab anzulegen, so dass jede auch noch so geringe Unterscheidungskraft genügt, um das Schutzhindernis zu überwinden (vgl. BGH GRUR 2015, 173, 174 (Nr. 15) - for you; GRUR 2014, 565, 567 (Nr. 12) - smartbook; GRUR 2012, 1143 (Nr. 7) - Starsat; GRUR 2012, 270 (Nr. 8) - Link economy).

Maßgeblich für die Beurteilung der Unterscheidungskraft sind einerseits die beanspruchten Waren oder Dienstleistungen und andererseits die Auffassung der be-

teiligten inländischen Verkehrskreise, wobei auf die Wahrnehmung des Handels und/oder des normal informierten, angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers bzw. -abnehmers der fraglichen Produkte abzustellen ist (vgl. EuGH GRUR 2006, 411, 412 (Nr. 24) - Matratzen Concord/Hukla).

Hiervon ausgehend besitzen Wortmarken dann keine Unterscheidungskraft, wenn ihnen die maßgeblichen Verkehrskreise im Zeitpunkt der Anmeldung des Zeichens (vgl. BGH GRUR 2013, 1143, Nr. 15 - Aus Akten werden Fakten) lediglich einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt zuordnen (vgl. EuGH GRUR 2004, 674, 678, Nr. 86 - Postkantoor; BGH GRUR 2012, 270, 271, Nr. 11 - Link economy; GRUR 2009, 952, 953, Nr. 10 - DeutschlandCard; GRUR 2006, 850, 854, Nr. 19 - FUSSBALL WM 2006; GRUR 2005, 417, 418 - BerlinCard; GRUR 2001, 1151, 1152 - marktfrisch; GRUR 2001, 1153 - antiKALK) oder wenn diese aus gebräuchlichen Wörtern oder Wendungen der deutschen Sprache oder einer geläufigen Fremdsprache bestehen, die - etwa wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung oder in den Medien - stets nur als solche und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden werden (vgl. u. a. BGH GRUR 2006, 850, 854, Nr. 19 - FUSSBALL WM 2006; GRUR 2003, 1050, 1051 - Cityservice; GRUR 2001, 1043, 1044 - Gute Zeiten - Schlechte Zeiten).

Davon ist auch bei der Beurteilung der Unterscheidungskraft von Wortfolgen auszugehen, ohne dass unterschiedliche Anforderungen an die Unterscheidungskraft von Wortfolgen gegenüber anderen Wortmarken gerechtfertigt sind. Es wäre daher unzulässig, besondere Kriterien aufzustellen, die das Kriterium der Unterscheidungskraft ersetzen oder von ihm abweichen (EuGH GRUR 2010, 228, Nr. 38 - Vorsprung durch Technik; GRUR 2004, 1027, Nr. 35, 36 - DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT), etwa dergestalt, dass die sloganartige Wortfolge phantasievoll sein und ein begriffliches Spannungsfeld, das einen Überraschungs- und damit Merkeffekt zur Folge habe, aufweisen müsse (EuGH GRUR 2010, 228, Nr. 39 - Vorsprung durch Technik; GRUR 2004, 1027, Nr. 31, 32 - DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT; BGH GRUR 2002, 1070, 1071 - Bar jeder Vernunft).

Auch wenn solche spruch- oder sloganartigen Wortfolgen keinen strengeren Schutzvoraussetzungen unterliegen, ist jedoch zu berücksichtigen, dass solche Wortfolgen vom Verkehr nicht notwendig in gleicher Weise wahrgenommen werden wie andere Markenkategorien. So wird der Verkehr in Slogans oder sprucharartigen Wortfolgen regelmäßig dann keinen Herkunftshinweis sehen, wenn diese eine bloße Werbefunktion ausüben - diese kann z. B. darin bestehen, die Qualität der betreffenden Waren oder Dienstleistungen anzupreisen - es sei denn, dass die Werbefunktion im Vergleich zu ihrer behaupteten Herkunftsfunktion offensichtlich von untergeordneter Bedeutung ist (vgl. EuGH GRUR 2004, 1027, Nr. 35 - DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT; BGH GRUR 2001, 1047, 1049 - LOCAL PRESENCE, GLOBAL POWER; BGH GRUR 2001, 735, 736 - Test it.).

2. Nach den vorgenannten Grundsätzen weist die angemeldete Wortfolge „**Sorgenfreiheit inklusive**“ in Bezug auf die beanspruchten Waren und Dienstleistungen keine Unterscheidungskraft i. S. d. § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG auf.

a) Die Wortfolge ist aus zwei allgemein geläufigen, einfach verständlichen Wörtern des deutschen Sprachschatzes gebildet. „Sorgenfreiheit“ meint lexikalisch nachvollziehbar die „Freiheit von Sorgen“ (vgl. Duden, Das große Wörterbuch der deutschen Sprache, 3. Aufl., S. 3610); dem Wort „inklusive“ kommt, gerade in der Kaufmannssprache, die Bedeutung „einschließlich“ zu (vgl. Duden, Deutsches Universalwörterbuch, 7. Aufl., S. 916), womit beispielsweise zum Ausdruck gebracht wird, dass ein (zusätzlicher) Service ohne Extrakosten geleistet wird bzw. eine bestimmte Qualität den betroffenen Waren immanent ist (vgl. so schon HABM PAVIS PROMA, Fünfte Beschwerdekammer, Entsch. vom 1. Juli 2014, R 231/2014-5 - „Sorgenfreiheit inklusive“ m. w. N.).

b) Ausgehend hiervon wird der Verkehr der - sprachüblich und grammatikalisch korrekt zusammengesetzten - Wortfolge „**Sorgenfreiheit inklusive**“ unmittelbar den Sinngehalt „*Freiheit von Sorgen eingeschlossen*“ beimessen.

Damit kommt der Wortfolge hinsichtlich der beanspruchten Waren der Klasse 9 sowie der Dienstleistungen der Klassen 35, 38 und 42 zwar kein im Vordergrund stehender beschreibender Begriffsinhalt zu, da „**Sorgenfreiheit inklusive**“ keine konkreten Eigenschaften oder Merkmale dieser Waren und Leistungen unmittelbar beschreibt. Jedoch wird der angesprochene Verkehr die angemeldete Wortfolge stets nur als produktbezogenes Werbeversprechen und nicht als Mittel zur betrieblichen Herkunftsindividualisierung auffassen.

aa) Dabei kommt es darauf an, welche Vorstellungen der angesprochene Verkehr im Zusammenhang mit den relevanten Waren und Dienstleistungen angesichts der beanspruchten Wortfolge entwickelt. Vorliegend bewirbt der Slogan Waren und Dienstleistungen, für die eine „*Freiheit von Sorgen eingeschlossen*“ ist, die also keine Sorgen bereiten (vgl. so schon HABM PAVIS PROMA, Fünfte Beschwerdekammer, a. a. O., - „Sorgenfreiheit inklusive“, Ziff. 27).

Dem Verkehr erschließt sich der Slogan unmittelbar als Qualitätsversprechen in dem Sinne, dass hinsichtlich der relevanten Waren und Dienstleistungen keine Probleme zu erwarten sind, so dass sich der Kunde keine weiteren Gedanken machen muss. Damit wird aber auf die Qualität der Waren und Dienstleistungen (vgl. so schon HABM PAVIS PROMA, Fünfte Beschwerdekammer, a. a. O., - „Sorgenfreiheit inklusive“, Ziff. 27) bzw. auf bestimmte, wenn auch nicht näher spezifizierte Eigenschaften, die die versprochene Sorgenfreiheit garantieren, abgestellt.

bb) Dass der Verkehr dem Anmeldezeichen somit keinen Herkunftshinweis, sondern alleine eine werblich-anpreisende Qualitätsberühmung entnehmen wird, wird auch durch die Rechercheergebnisse der Markenstelle gestützt. Denn der identische Slogan „**Sorgenfreiheit inklusive**“ ist mit dem dargelegten Sinngehalt nachweislich bereits vor dem Anmeldezeitpunkt von anderen Unternehmen als der Anbieterin eingesetzt worden. So wurde das Lichtbogenschutzsystem „REA“ der Firma A... bereits 2009 dahingehend angepriesen, es biete „Sorgenfreiheit inklusive“, um eine Überlegenheit gegenüber anderen Schutzsystemen, u. a. hinsicht-

lich Zuverlässigkeit und kontinuierlicher Selbstüberwachung, zu beschreiben (vgl. Bl. 71 f. VA, Datumsangabe Bl. 72 unten rechts). Bereits 2011 wurde auch ein Notebook der Fa. L... hinsichtlich verschiedener Sicherheitsfeatures (zur Systemwiederherstellung, zum Schutz vor Viren und vor unberechtigtem Kopieren) mit dem Versprechen „Sorgenfreiheit inklusive“ beworben (Bl. 73 f. VA). Damit ist eine Verwendung des Slogans bereits deutlich vor dem Anmeldezeitpunkt, gerade auch im technischen Bereich bzw. der Computertechnik, belegt.

c) Der Verkehr wird „**Sorgenfreiheit inklusive**“ daher auf Antrieb und hinsichtlich aller beanspruchten Waren und Dienstleistungen als werblich-anpreisende Qualitätsberühmung, nicht jedoch als Mittel zur betrieblichen Herkunftsindividualisierung auffassen.

aa) Das gilt zuerst für die beanspruchten Waren der Klassen 9, nämlich „*Ton-, Bild- sowie Datenträger aller Art (soweit in Klasse 9 enthalten); Video- und Audiogeräte (soweit in Klasse 9 enthalten); Computerprogramme und Software; elektronische Publikationen (herunterladbar); Geräte zur Aufzeichnung, Verarbeitung, Umwandlung, Übertragung, Ausgabe und/oder Wiedergabe von Daten, Sprache, Texten, Signalen, Ton und/oder Bild; Telekommunikationsgeräte*“. Für sämtliche beanspruchten technischen Geräte und Programme ist wesentlich, dass diese einfach zu installieren (Computerprogramme und Software), zu handhaben und zu warten sind; auch für die beanspruchten „*elektronischen Publikationen (herunterladbar)*“ kommt es entscheidend darauf an, dass diese problemlos herunterzuladen und verfügbar sind. Demgegenüber können Störungen oder gar der Ausfall der Funktionsfähigkeit der beanspruchten Waren dem allgemeinen Verbraucher wie auch Gewerbetreibenden „Sorgen“ bereiten (vgl. so schon HABM PAVIS PROMA, Fünfte Beschwerdekammer, a. a. O., „Sorgenfreiheit inklusive“, Ziff. 31). Ausgehend hiervon kann dem Anmeldezeichen der Hinweis darauf entnommen werden, dass die relevanten Waren eine besondere Qualität aufweisen (etwa

nicht störungsanfällig sind oder besonderen Sicherheitsanforderungen genügen), so dass „Sorgenfreiheit“ garantiert ist.

bb) Ähnliche Erwägungen gelten für die beanspruchten Dienstleistungen der Klassen 35, 38 und 42, die überwiegend dem Telekommunikationssektor sowie dem EDV-Bereich zuzuordnen sind. Schon aufgrund des technischen Charakters dieser Dienstleistungen hat der Verkehr in der Regel ein erhebliches Interesse daran, dass diese einwandfrei erbracht werden (so schon zutreffend HABM PAVIS PROMA, Fünfte Beschwerdekammer, a. a. O., - „Sorgenfreiheit inklusive“, Ziff. 31). Mangelhafte Dienste bzw. Funktionsstörungen können sowohl dem Durchschnittsverbraucher als auch Gewerbetreibenden, die etwa auf das Funktionieren bestimmter Software oder Telekommunikationsdienste angewiesen sein können, erhebliche „Sorgen“ bereiten. In Klasse 35 kann dabei an fehlerhafte Abrechnungen, in Klasse 38 an Störungen in der Datenübermittlung bis hin zum völligen Ausfall der Telekommunikationsdienste (z. B.: Nichtfunktionieren von Telefon und Internet; Ausfall von „Informations-“ und „Mehrwertdiensten“), in Klasse 42 an fehlerhaft erstellte Software bzw. Funktionsstörungen von Homepages und Webseiten zu denken sein.

Das Anmeldezeichen „**Sorgenfreiheit inklusive**“ beinhaltet auch insoweit, hinsichtlich sämtlicher Dienstleistungen der Klassen 35, 38 und 42, ein werblich-anpreisendes Versprechen in dem Sinne, dass sich der jeweilige Dienstleistungsempfänger keine Gedanken über das reibungslose Funktionieren und die Qualität der Dienste machen muss.

d) Das Anmeldezeichen erschöpft sich somit hinsichtlich sämtlicher Waren und Dienstleistungen ausschließlich in seiner Werbefunktion. Die hiergegen gerichtete Argumentation der Anmelderin, wonach der Slogan ein „Unternehmensmotto“ darstelle und als solches neben der Hauptmarke - und letztlich synonym für das Unternehmen - stehe, verhilft der Beschwerde nicht zum Erfolg. Die Beschwerdebeurteilung verkennt, dass Gegenstand der Anmeldung und damit der markenrecht-

lichen Prüfung das Zeichen in Alleinstellung und damit unabhängig von irgendeiner „Hauptmarke“ ist. Insoweit ist es alleine entscheidend, ob das Zeichen für sich ohne Weiteres als Hinweis auf die betriebliche Herkunft der betreffenden Waren und Dienstleistungen aufgefasst wird. Diese Voraussetzung ist vorliegend nicht gegeben, da es sich, wie ausgeführt, ausschließlich um ein bloßes produktbezogenes Qualitätsversprechen handelt.

e) Der Wortfolge kann schließlich auch keine besondere Originalität und Prägnanz zugesprochen werden, aus der sich die Unterscheidungskraft ableiten ließe (vgl. BGH GRUR 2009, 778 Willkommen im Leben). Vielmehr beschränkt sie sich auf die grammatikalisch korrekte Aneinanderreihung zweier allgemeingebräuchlicher Wörter sowie letztlich auf die identische Wiedergabe eines bereits von anderen Anbietern verwendeten Slogans.

f) Soweit die Wortfolge schließlich keine nähere Information dazu enthält, in welcher konkreten Art und Weise die so bezeichneten Waren und Dienstleistungen geeignet sind, eine „Freiheit von Sorgen“ zu garantieren bzw. herbeizuführen, entspricht eine solche Unbestimmtheit dem Charakter einer allgemeinen Werbeaussage, einen möglichst weiten Bereich von Eigenschaften, Vorteilen oder Leistungsinhalten in einer schlagwortartigen und werbewirksamen Weise zu erfassen, ohne diese im Einzelnen zu benennen (vgl. BGH GRUR 2000, 882, 883 - Bücher für eine bessere Welt). Eine solche begriffliche Unschärfe der als Marke angemeldeten Bezeichnung steht einem Verständnis als Sachangabe und damit der Feststellung eines Eintragungshindernisses nicht entgegen (vgl. EuGH GRUR 2004, 192 - DOUBLEMINT; GRUR 2004, 222 - BIOMILD; GRUR 2004, 674 - Postkantor). Der Sinn- und Bedeutungsgehalt der angemeldeten Bezeichnung - als anpreisender Qualitätsberühmung „Freiheit von Sorgen eingeschlossen“ - bleibt für den Verkehr angesichts der in der Werbung verbreiteten Übung, Sachaussagen in verkürzten und schlagwortartigen Wortfolgen zu vermitteln, eindeutig verständlich.

g) Die Markenstelle hat schließlich mit Recht ausgeführt, dass es für die Beurteilung der originären Unterscheidungskraft i. S. v. § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG keine Auswirkung hat, ob und inwieweit die angesprochenen Verkehrskreise sich aufgrund der umfangreichen Benutzung des Slogans womöglich an das angemeldete Zeichen gewöhnt haben (EuGH GRUR Int. 2005, 135, 138 - Maglite; BGH GRUR 2006, 503 - Casino Bremen). Einer aufgrund intensiver Benutzung im Verkehr erlangten Unterscheidungskraft für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen kommt allenfalls in Zusammenhang mit der Frage einer Verkehrsdurchsetzung nach § 8 Abs. 3 MarkenG Bedeutung zu. Für eine Verkehrsdurchsetzung liegen jedoch keine Anhaltspunkte vor.

3. Da der angemeldeten Marke somit bereits die erforderliche Unterscheidungskraft i. S. v. § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG abzusprechen ist, kann die Frage, ob an ihrer freien Verwendung auch ein schutzwürdiges Allgemeininteresse i. S. v. § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG besteht, dahinstehen.

Nach alledem ist die Beschwerde zurückzuweisen.

III.

Rechtsmittelbelehrung

Gegen diesen Beschluss steht der Anmelderin 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 Rechtsbeschwerde ist innerhalb eines Monats nach Zustellung des Beschlusses beim Bundesgerichtshof, Herrenstraße 45a, 76133 Karlsruhe, durch einen beim Bundesgerichtshof zugelassenen Rechtsanwalt als Bevollmächtigten schriftlich einzulegen.

Hacker

Merzbach

Meiser

Hu