



BUNDESPATENTGERICHT

32 W (pat) 129/03

(AktENZEICHEN)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 399 29 260.8

hat der 32. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts unter Mitwirkung des Richters Viereck als Vorsitzenden sowie der Richter Dr. Albrecht und Kruppa am 6. April 2005

beschlossen:

Auf die Beschwerde werden die Beschlüsse des Deutschen Patent- und Markenamtes – Markenstelle für Klasse 41 – vom 2. Januar 2001 und vom 20. Januar 2003 aufgehoben, soweit der angemeldeten Marke die Eintragung versagt worden ist.

Gründe

I.

Die am 20. Mai 1999 erfolgte Anmeldung der Wortmarke

Human values for business

für die Dienstleistungen

Ausbildung; Erziehung; Durchführung von Seminaren und Fortbildungsveranstaltungen; Fernkurse; Unterricht durch Rundfunk und Fernsehen; Weiterbildung; Büchervermietung; Filmproduktion; Filmvermietung; Filmvorführungen; Künstlervermittlung; Schau-
stellung von Tieren; Tierdressur; Vermietung von Zeitschriften; Veröffentlichung und Herausgabe von Büchern, Zeitungen und Zeitschriften; Nachrichtenwesen; Telekommunikation; Ton-, Text und Bildübertragung durch Rundfunk, Fernsehen, Funk, Satelliten und das Internet; Werbung; Geschäftsführung; Unternehmensverwaltung, Büroarbeiten; Unternehmensberatung, Organisationsberatung; Managementberatung, betriebswirtschaftliche Beratung, Vergütungsberatung; Personalberatung, Suche und Auswahl von Führungskräften und sonstigem Personal, Durchführung von As-

essment-Centern, nämlich die Beurteilungen von Personen in der Gruppe oder durch Einzelgespräche, Beurteilung einzelner Führungsnachwuchskräfte und Manager durch Simulation von realitätsnahen Situationen, wie simulierten Vertriebs- und Führungsgesprächen, Präsentationen und Verhandlungen zur Ermittlung persönlicher Fähigkeiten und Management-Fertigkeiten in den Feldern sozial- und Führungskompetenz, Problemlösekompetenz, Motive und Einstellung, Dynamik, Persönlichkeitsstruktur und Geschäftskompetenz des Bewerbers; Arbeitnehmerüberlassung auf Zeit; Aufstellung von Statistiken; Buchführung; Durchführung von Auktionen und Versteigerungen; Ermittlung in Geschäftsangelegenheiten; Marketing; Marktforschung und Marktanalyse; Schaufensterdekoration; Vermietung von Büromaschinen und -einrichtungen; Vermittlung und Abschluß von Handelsgeschäften für andere; Vermittlung von Verträgen über Anschaffung und Veräußerung von Waren; Verteilung von Waren zu Werbezwecken; Vervielfältigung von Dokumenten; Werbemittlung, Rundfunk- und Fernsehwerbung; Veranstaltung von Messen und Ausstellungen für wirtschaftliche und Werbezwecke

hat die mit einer Beamtin des gehobenen Dienstes besetzte Markenstelle für Klasse 41 des Deutschen Patent- und Markenamtes nach vorangegangener Beanstandung mit Erstbeschluss vom 2. Januar 2001 teilweise, nämlich für alle vorgenannten Dienstleistungen mit Ausnahme von "Schaustellung von Tieren; Tierdressur; Aufstellung von Statistiken; Buchführung; Durchführung von Auktionen und Versteigerungen; Vervielfältigung von Dokumenten" zurückgewiesen. Der Marke fehle für die versagten Dienstleistungen jegliche Unterscheidungskraft. Die englischsprachige Wortkombination "Human values for business" bedeute "menschliche Werte für das Geschäftsleben". Für die beteiligten Verkehrskreise stelle die Marke eine die versagten Dienstleistungen rein beschreibende und zudem in

werbeüblich allgemeiner Weise anpreisende Angabe dar. Ob der Eintragung auch § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG entgegenstehe, könne dahingestellt bleiben.

Auf die von der Anmelderin gegen diesen Beschluss eingelegte Erinnerung hat die mit einer Beamtin des höheren Dienstes besetzte Markenstelle mit Beschluss vom 20. Januar 2003 den Erstbeschluss teilweise aufgehoben, nämlich soweit die Anmeldung für die Dienstleistungen "Künstlervermittlung; Vermietung von Zeitschriften; Nachrichtenwesen; Telekommunikation; Büroarbeiten; Schaufensterdekoration; Vermietung von Büromaschinen und –einrichtungen" zurückgewiesen worden ist. Im übrigen wurde die Erinnerung zurückgewiesen. Für die weiterhin versagten Dienstleistungen fehle der angemeldeten Wortfolge die erforderliche Unterscheidungskraft, da sie sich darin erschöpfe, den Inhalt bzw. Gegenstand der so gekennzeichneten Dienstleistungen zu beschreiben. An der Bezeichnung bestehe in Verbindung mit den versagten Dienstleistungen auch ein Freihaltebedürfnis der Mitbewerber der Anmelderin, da die Wortkombination eine unmittelbar beschreibende Angabe darstelle.

Gegen diese Entscheidung richtet sich die Beschwerde der Anmelderin. Die Marke sei unterscheidungskräftig und nicht Freihaltebedürftig. Es könne nicht davon ausgegangen werden, dass die Übersetzung "menschliche Werte für das Geschäftsleben" die einzig mögliche sei. Die unterschiedlichen Interpretationsmöglichkeiten der angemeldeten Wortfolge würden deren Mehrdeutigkeit deutlich machen, ohne dass ein beschreibender Begriffsinhalt für die Dienstleistungen im Vordergrund stehe. Deshalb könne auch nicht auf ein Freihaltebedürfnis geschlossen werden. Gegen ein solches spreche auch, dass die Wortfolge nur von ihr - der Anmelderin -, nicht aber von ihren Wettbewerbern benutzt werde, wie eine Internetrecherche ergeben habe. Für die in Rede stehenden Dienstleistungen stelle die Marke keine unmittelbare und konkrete Beschreibung dar. Die Wortfolge sei von gebotener Kürze und gewisser Originalität.

II.

Die Beschwerde der Anmelderin ist zulässig und begründet, weil einer Eintragung der angemeldeten Wortfolge keine Schutzhindernisse nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 und 2 MarkenG entgegenstehen.

1.) Unterscheidungskraft ist 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. Hauptfunktion der Marke ist es, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen zu gewährleisten. Bei der Beurteilung der Unterscheidungskraft ist, unbeschadet der erforderlichen gründlichen Prüfung, grundsätzlich von einem großzügigen Maßstab auszugehen. Kann einer Wortmarke kein für die fraglichen Waren oder Dienstleistungen im Vordergrund stehender beschreibender Begriffsinhalt zugeordnet werden und handelt es sich auch sonst nicht um ein gebräuchliches Wort (bzw. eine Wortfolge) der deutschen 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 gibt es keinen tatsächlichen Anhaltspunkt dafür, dass ihr jegliche Unterscheidungseignung und damit jegliche Unterscheidungskraft fehlt (st. Rspr.; vgl. BGH BIPMZ 2002, 85 – INDIVIDUELLE). Davon ist auch bei der Beurteilung der Unterscheidungskraft von Wortfolgen auszugehen, ohne dass insoweit unterschiedliche Anforderungen gegenüber anderen Wortmarken gerechtfertigt sind. Bei einer aus mehreren Wörtern bestehenden Marke ist auf die Wortfolge in ihrer Gesamtheit abzustellen (BGH GRUR, 2001, 162 – Rational Software Corporation).

Legt man diesen Maßstab zugrunde, kann der angemeldeten Wortmarke "Human values for business" die erforderliche Unterscheidungskraft nicht abgesprochen werden. Nach dem Dienstleistungsverzeichnis wendet sich die Marke nicht nur an Fachkreise, sondern auch an das allgemeine Publikum. Im allgemeinen Verkehrs-

kreisen bestehen bereits Bedenken, ob nicht ein erheblicher Teil mangels ausreichender Englischkenntnisse nicht in der Lage sein wird, den Sinngehalt der Wortfolge "Human values for business" in der von der Markenstelle angenommenen Bedeutung "menschliche Werte für das Geschäftsleben" zu erfassen.

Letztlich kann die Frage nach dem Verständnis der englischsprachigen Wortfolge jedoch dahingestellt bleiben. Selbst für den Teil des Verkehrs, der die angemeldete Wortfolge mit "menschliche Werte für das Geschäftsleben" übersetzen kann, stellt die Wortfolge keine ersichtlich im Vordergrund stehende Sachangabe hinsichtlich der zurückgewiesenen Dienstleistungen dar. Für die erforderliche Unterscheidungskraft reicht es aus, dass der der Wortfolge entnehmbare Bedeutungsinhalt unscharf ist und ohne ergänzende weitere Angaben sich ein eindeutig beschreibender Inhalt nicht erkennen lässt (BGH GRUR 2000, 323 – Partner with the Best).

Der Sinngehalt der Wortfolge "Human values for business" bleibt auch dann vage und unscharf, wenn man ihn, wie die Markenstelle, mit "menschliche Werte für das Geschäftsleben" übersetzt. Die Wortfolge kann nämlich entweder als Hinweis auf den Anbieter der Dienstleistungen oder als Hinweis auf den Empfänger der Dienstleistungen verstanden werden. Bezogen auf die beanspruchten Dienstleistungen selbst wird der angesprochene Verkehr mit der Wortfolge eine bestimmte Qualität der Dienstleistungen verbinden. Bezogen auf den Anbieter der Dienstleistungen wird der Verkehr die Marke so verstehen, dass der Anbieter der Dienstleistungen für bestimmte Werte eintritt. Bezogen auf den Empfänger der Dienstleistungen kann der Verkehr die Wortfolge auch als Aufforderung verstehen, sich mit einer bestimmten Unternehmensphilosophie zu identifizieren. Unklar bleibt für den von den Dienstleistungen angesprochenen Verkehr insbesondere auch, was unter "menschliche Werte für das Geschäftsleben" zu verstehen ist, da die Vorstellungen darüber, welche Werte im Unternehmensbereich menschlich sind, weit auseinandergehen.

Die von der Markenstelle vorgenommene Differenzierung in der Bewertung der beanspruchten Dienstleistungen ist für den Senat nicht nachvollziehbar. Für eine unterschiedliche Bewertung der Wortfolge etwa in Bezug auf die Dienstleistungen "Büroarbeiten" einerseits und "Werbung" andererseits gibt es keinen sachlichen Grund. Es kann damit nicht mit der gebotenen Sicherheit festgestellt werden, dass der Verkehr die Marke nicht als Unterscheidungsmittel der betrieblichen Herkunft versteht.

2.) Die Marke ist auch nicht gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG von der Eintragung ausgeschlossen. Sie besteht nicht ausschließlich aus Angaben, die im Verkehr zur Bezeichnung von Merkmalen der zurückgewiesenen Dienstleistungen dienen können. Eine Verwendung der Wortfolge durch inländische Mitbewerber der Anmelderin wurde von der Markenstelle nicht belegt und konnte auch vom Senat nicht festgestellt werden. Bei der Eingabe der Wortfolge in die Suchmaschine Google für Deutschland war nur eine Verwendung durch die Anmelderin feststellbar. Für eine zukünftige Verwendung durch Konkurrenzunternehmen der Anmelderin fehlen ausreichende Anhaltspunkte.

Viereck

Dr. Albrecht

Kruppa

Hu