



BUNDESPATENTGERICHT

27 W (pat) 64/05

(AktENZEICHEN)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 303 37 608.2

hat der 27. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 30. August 2005 durch Richter Dr. van Raden als Vorsitzenden, Richter Schwarz und Richterin Prietzel-Funk

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen

Gründe

I.

Die Markenstelle für Klasse 9 des Deutschen Patent- und Markenamts hat durch den angefochtenen Beschluss die Anmeldung der Wortmarke

„Alle Scheiben - alle Marken“

für die Waren und Dienstleistungen

Datenverarbeitungsgeräte und Computer; Teile von Landfahrzeugen, nämlich Windschutzscheiben, Autoglasscheiben, Sonnenschutzfolien, Scheinwerfergläser, Sonnendächer sowie Spiegel; Autoglaserarbeiten; Glaserarbeiten

zurückgewiesen, weil dem angemeldeten Zeichen jede Unterscheidungskraft fehle (§ 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG). Die angemeldete Marke stelle eine Wortfolge dar, welche von den angesprochenen Verkehrskreisen ohne weiteres dahingehend verstanden werde, dass sie im Zusammenhang mit den beanspruchten Waren unmittelbar deren Beschaffenheit beschreibe und im Zusammenhang mit den beanspruchten Dienstleistungen einen sachlichen Hinweis auf deren Gegenstand darstelle. Alle beanspruchten Waren könnten Scheiben aller Art besitzen bzw aus Scheiben aller Art bestehen und Marken jeder Art tragen. Ebenso könnten die beanspruchten Dienstleistungen auf die Herstellung bzw Reparatur von Scheiben aller Art gerichtet sein und sich auf Artikel aller Marken erstrecken. Damit besitze die angemeldete Marke in Bezug auf die beanspruchten Waren und Dienstleistungen einen ohne weiteres verständlichen Sinngehalt und sei geeignet, diese zu beschreiben. Die angesprochenen Verkehrskreise würden den beschreibenden Gehalt ohne besondere Überlegungen und ohne weitere gedankliche Zwischenschritte erfassen. Der beschreibende Gegenstand stehe trotz der anpreisenden, sloganartigen Bedeutungsnuance im Vordergrund, so dass die angesprochenen Verkehrskreise den Ausdruck "Alle Scheiben - alle Marken" nicht als betrieblichen

Herkunftshinweis verstünden. In der angemeldeten Wortfolge liege keine über das reine Wortverständnis hinausgehende Aussage, die es verbiete, der Marke jegliche Unterscheidungskraft abzusprechen. Auch eine über das übliche Maß hinausgehende Originalität oder sonstige Indizien für die Eignung, die konkret angemeldeten Waren und Dienstleistungen eines bestimmten Anbieters von denen anderer zu unterscheiden, seien nicht ersichtlich. Dass die angemeldete Wortfolge als solche nicht nachweisbar sei, erlaube nicht den Schluss auf eine Unterscheidungskraft, denn zum einen handele es sich um eine sprachüblich gebildete Wortzusammenstellung, deren begriffliche Bedeutung für den Verkehr ohne weiteres erkennbar sei, und zum anderen sei der Verkehr daran gewöhnt, in der Werbung ständig mit neuen Wortkombinationen konfrontiert zu werden, die ihm sachbezogene Informationen übermitteln sollen. Schließlich wohne der angemeldeten Wortfolge auch keine Mehrdeutigkeit inne, die geeignet wäre, das erforderliche Mindestmaß an Unterscheidungskraft herbeizuführen.

Gegen diesen Beschluss richtet sich die Beschwerde der Anmelderin, mit der sie die Aufhebung des angefochtenen Beschlusses begehrt. Sie hält das von der Markenstelle angeführte absolute Schutzhindernis nicht für gegeben. Sie ist der Ansicht, die angemeldete Wortfolge „Alle Scheiben - alle Marken“ sei nicht ohne weiteres verständlich. Die von der Markenstelle angenommene Bedeutung sei nicht zwingend, zudem sei auch eine über das übliche Maß hinausgehende Originalität in Verbindung mit den angemeldeten Waren und Dienstleistungen durchaus gegeben. Das angemeldete Zeichen sei für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen nicht unmittelbar beschreibend, vielmehr bedeute es in seiner Ausgestaltung zunächst nichts Konkretes. Es handele sich um einen Werbeslogan, der möglicherweise beschreibende Anklänge habe, aber nicht mehr. Denn es könnten die einzelnen Bestandteile ganz unterschiedliche Bedeutungen haben, was dazu führe, dass die vom Deutschen Patent- und Markenamt angenommene Bedeutung nur eine der möglichen sei. Es würden verschiedene Assoziationen hervorgerufen, welche diese im einzelnen seien, bleibe aber unklar. Bei einem solchen mehrdeutigen und interpretationsbedürftigen Werbeslogan wie "Alle

Scheiben - alle Marken" bedürfe es zumindest mehrerer analysierender Zwischenschritte, um zu einem Verständnis zu gelangen. Allenfalls könne die angemeldete Bezeichnung für einen kaufmännischen Betrieb stehen, auf keinen Fall sei es eine beschreibende Sachangabe für die in einem solchen Betrieb angebotenen Produkte oder Dienstleistungen. Mangels einer beschreibenden Angabe von Merkmalen der beanspruchten Waren und Dienstleistungen sei somit ein Freihaltungsbedürfnis nicht gegeben. Auch die erforderliche Unterscheidungskraft komme der angemeldeten Bezeichnung zu, weil es an einer leicht verständlichen beschreibenden Bedeutung der Marke fehle. Ihr komme mehr als ein Minimum an Originalität zu, zumal ihr ein eindeutiger und unmissverständlicher Sinngelhalt nicht entnommen werden könne. Da sie allenfalls Angaben enthalte, die sich auf Umstände bezögen, die die Waren oder Dienstleistungen selbst nicht unmittelbar beträfen, könne eine Unterscheidungskraft nicht verneint werden, weil ein enger beschreibender Bezug zu den angemeldeten Waren und Dienstleistungen nicht gegeben sei.

II.

Die zulässige Beschwerde ist nicht begründet, denn der Eintragung der angemeldeten Marke in das Register steht das absolute Schutzhindernis des § 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG entgegen; ihr fehlt die erforderliche Unterscheidungskraft.

Gemäß § 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG können Marken nicht eingetragen werden, denen für die angemeldeten Waren und Dienstleistungen jegliche Unterscheidungskraft fehlt. Unterscheidungskraft im Sinne der in Frage stehenden Vorschrift ist die einer Marke innewohnende (konkrete) Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel für die von der Marke erfassten Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens gegenüber solcher anderer Unternehmen aufgefasst zu werden (stRspr, vgl BGH GRUR 2004, 683, 684 - Farbige Arzneimittelkapsel, mwN). Dabei ist grundsätzlich von einem großzügigen Maßstab auszugehen, dh jede auch noch so geringe Unterscheidungskraft reicht aus, um das Schutzhindernis zu überwinden.

Die Unterscheidungskraft einer Marke ist zu bejahen, wenn ihr für die Waren oder Dienstleistungen, für die sie in Anspruch genommen wird, kein im Vordergrund stehender beschreibender Begriffsinhalt zugeordnet werden kann und es sich auch sonst nicht um ein Wort oder eine Wortkombination der deutschen oder einer bekannten Fremdsprache handelt, die vom Verkehr - etwa auch wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung - stets nur als solches und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden werden. Enthalten dagegen die Wortbestandteile einer Bezeichnung einen beschreibenden Begriffsinhalt, der für die in Frage stehenden Waren oder Dienstleistungen ohne weiteres und ohne Unklarheiten als solcher erfasst wird, ist der angemeldeten Bezeichnung die Eintragung als Marke wegen Fehlens jeglicher Unterscheidungskraft zu versagen, denn bei derartigen beschreibenden Angaben gibt es keinen tatsächlichen Anhalt dafür, dass der Verkehr sie als Unterscheidungsmittel versteht (vgl. BGH GRUR 2001, 1151, 1153 marktfrisch; GRUR 2003, 1050, 1051 - City-Service; Ströbele/Hacker, Markengesetz, 7. Aufl, § 8 Rn 70 mwN). Bei Angaben, die sich auf Umstände beziehen, die die Ware oder Dienstleistung selbst nicht unmittelbar betreffen, ist eine Unterscheidungskraft gleichwohl zu verneinen, wenn durch die Angabe ein enger beschreibender Bezug zu den angemeldeten Waren oder Dienstleistungen hergestellt wird (vgl. BGH GRUR 1998, 465, 468 – BONUS; GRUR 2005, 417 - Berlin Card), denn in solchen Fällen ist die Annahme gerechtfertigt, dass der Verkehr ohne weiteres und ohne Unklarheiten den beschreibenden Begriffsinhalt als solchen erfasst und in der Bezeichnung nicht ein Unterscheidungsmittel für die Herkunft der angemeldeten Waren und Dienstleistungen sieht.

Davon ist auch bei der Beurteilung der Unterscheidungskraft von Wortfolgen auszugehen, die als Werbeslogans verstanden werden können, denn an die Unterscheidungskraft von Werbeslogans sind gegenüber anderen Wortmarken keine unterschiedlichen Anforderungen zu stellen. Auch hier zu prüfen, ob die Wortfolge einen ausschließlich produktbeschreibenden Inhalt hat oder ihr über diesen hinaus eine, wenn auch noch so geringe Unterscheidungskraft für die angemeldeten Waren zukommt. Von mangelnder Unterscheidungskraft ist deshalb bei Werbe-

slogans bei beschreibenden Angaben oder Anpreisungen oder Werbeaussagen allgemeiner Art auszugehen. Grundsätzlich nicht unterscheidungskräftig werden des weiteren in der Regel längere Wortfolgen sein. Indizien für die Eignung, die Waren eines bestimmten Anbieters von denen anderer zu unterscheiden, können dagegen Kürze, eine gewisse Originalität und Prägnanz einer Wortfolge sein; solche Umstände können eine Wortfolge zu einem eingängigen und aussagekräftigen Werbeslogan machen. Auch die Mehrdeutigkeit und Interpretationsbedürftigkeit einer Werbeaussage können einen Anhalt für eine hinreichende Unterscheidungskraft bieten. Dabei dürfen die Anforderungen an die Eigenart im Rahmen der Bewertung der Unterscheidungskraft von Wortfolgen nicht überspannt werden. Auch einer für sich genommen eher einfachen Aussage kann nicht von vornherein die Eignung zur Produktidentifikation abgesprochen werden (vgl zu diesen Grundsätzen BGH GRUR 2000, 321, 322 - Radio von hier; GRUR 2000, 323, 324 - Partner with the Best; GRUR 2000, 720, 721; s.a. Fezer, Markenrecht, 3. Aufl, § 8 Rdn 97a ff).

Im vorliegenden Fall sind die für eine Annahme fehlender Unterscheidungskraft nach den genannten Maßstäben erforderlichen engen Bezüge zu den angemeldeten Waren deutlich ersichtlich. „Alle Scheiben - alle Marken“ ist, wie die Markenstelle zutreffend festgestellt hat, ohne weiteres verständlich als der Hinweis darauf, dass im Zusammenhang mit den beanspruchten Waren und Dienstleistungen Scheiben jeglicher Art eine Rolle spielen können, wobei diese von unterschiedlichsten Herstellern stammen können, was mit dem Bezug auf "alle Marken" insoweit unschwer und ohne jegliche analytische Betrachtung erkennbar ist, als es bekanntlich Funktion der Marken ist, auf die jeweiligen Hersteller der mit ihnen bezeichneten Waren hinzuweisen. Bei den Waren und Dienstleistungen der Warenklassen 12 und 37 ist der Bezug der angemeldeten Wortfolge zu diesen ganz offensichtlich, denn die genannten Teile von Landfahrzeugen haben sämtlich mit Scheiben zu tun oder stellen solche dar, und auch Autoglaser- und Glaserarbeiten befassen sich mit Scheiben, wobei es hier stets um Glas- oder Kunststoffscheiben geht. Auf „Scheiben“ im Sinne von Schallplatten, Brotschnitten

und ähnlichem sowie auf „Marken“ im Sinne von Postwertzeichen zu schließen wird allenfalls jenen Teilen des Verkehrs unterlaufen, die - entgegen der allgemeinen Erfahrung, die der markenrechtlichen Beurteilung zugrunde zu legen ist - Marken nicht so aufnehmen, wie sie ihnen begegnen, sondern es vorziehen, hintergründige analytische Betrachtungen über mögliche alternative Bedeutungsgehalte anzustellen. Für die Frage einer markenrechtlichen Unterscheidungskraft kann es darauf indes nicht ankommen.

Die genannten Überlegungen gelten auch für die Waren "Datenverarbeitungsgeräte und Computer". Auch hier weist schon der Hinweis auf „alle Marken“ daraufhin, dass an einen Herkunftshinweis, der eben gerade nicht alle Hersteller, sondern einen einzigen bezeichnen will, kaum zu denken sein wird. Der Hinweis auf „alle Scheiben“ mag nicht direkt als eindeutige Eigenschafts- oder Merkmalsbeschreibung verständlich in dem Sinne sein, dass die angesprochenen Verbraucher daraufhin eine konkrete Vorstellung entwickeln könnten, inwieweit alle Scheiben Gegenstand dieser Produkte sein könnten. Darauf kommt es aber nicht an, denn insgesamt ist die Aussage so gestaltet, dass sie es nahe legt, dass dem angesprochenen Verkehr eine produktbezogene Sachinformation vermittelt werden soll wodurch aber eine Funktion als Herstellerkennzeichnung nicht mehr nahegelegt ist (vgl. EuGH GRUR 2004, 146 - DOUBLEMINT). Die angemeldete Wortfolge kann infolgedessen nur als eine für den Verkehr verständliche Beschreibung des möglichen Inhalts, Zwecks oder Einsatzbereichs der beanspruchten Produkte angesehen werden. Damit hat der Verkehr keine Veranlassung, in ihr etwas anderes zu sehen als eine im Vordergrund stehende Sachaussage, die sich in einer bloßen werbenden Anpreisung erschöpft (vgl. BGH WRP 2001, 692, 694 - Test it; GRUR 2001, 1042, 1043 - REICH UND SCHOEN).

Da die angemeldete Marke sich eng auf Umstände und Bedeutungsgehalte beziehen lässt, die mit den angemeldeten Waren selbst in Bezug stehen, kommt auch die Annahme eines Freihaltungsbedürfnisses im Sinne von § 8 Abs 2 Nr 2

MarkenG in Betracht (BGH GRUR 1998, 465, 467 - BONUS; GRUR 1998, 813, 814 - CHANGE; GRUR 2005, 417 - Berlin Card), ohne dass dies jedoch im einzelnen einer näheren Prüfung bedürfte.

Richter Schwarz ist wegen
Urlaubs an der Unterschrifts-
leistung verhindert

Prietzl-Funk

Dr. van Raden

Dr. van Raden

CI