



BUNDESPATENTGERICHT

33 W (pat) 69/06

(AktENZEICHEN)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 303 64 545.8

hat der 33. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 28. November 2006 unter Mitwirkung ...

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I

Beim Deutschen Patent- und Markenamt ist am 8. Dezember 2003 die Wortmarke

Das Erfolgsmuster der Marke

für verschiedene Dienstleistungen der Klassen 35, 41 und 42 zur Eintragung in das Register angemeldet worden.

Die Markenstelle für Klasse 35 hat die Anmeldung durch Beschluss vom 11. Mai 2005, bestätigt im Erinnerungsbeschluss vom 22. März 2006 zurückgewiesen. Sie hat ausgeführt, dass es der Marke an Unterscheidungskraft im Sinne des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG fehle. Die Wortverbindung sei erkennbar in sprachüblicher Weise aus deutschen Wörtern zusammengesetzt und reihe sich zwanglos in eine Reihe ähnlich gebildeter Wortzusammensetzungen ein. Die hier beanspruchten Dienstleistungen wendeten sich in erster Linie an Fachkreise, die sich mit der Terminologie der Markenentwicklung und Markenführung auskennen würden. Das Fachpublikum werde die Wortverbindung als Hinweis auf Dienstleistungen verstehen, die die Erkennung, Gestaltung und Entwicklung von Erfolgsmustern bei Marken betreffen würden.

Gegen diese Entscheidung richtet sich die Beschwerde der Anmelderin. Diese beantragt,

den angefochtenen Beschluss aufzuheben.

Sie hat im Verfahren vor dem Bundespatentgericht ihr Dienstleistungsverhältnis beschränkt wie folgt:

Klasse 41: Aus- und Weiterbildung, Durchführung von Schulungen und Seminaren;

Klasse 42: wissenschaftliche Dienstleistungen und Forschungsarbeiten; Rechtsberatung und -vertretung“.

Sie trägt vor, dass es sich bei dem angemeldeten Zeichen nicht um eine allgemein bekannte und übliche Begriffsbildung handle sondern um eine von dem Namensgeber der Anmelderin kreierte Schöpfung der Markentechnik die bis dahin unbekannt gewesen sei. Dass sie zwischenzeitlich in Fachkreisen Verwendung finde, schließe ihren Markenschutz nicht aus. Für die nunmehr verbleibenden Dienstleistungen der Klassen 41 und 42 sei jedenfalls eine rein beschreibende Funktion des Zeichens markenrechtlich nicht begründbar. Es sei nicht erkennbar, weshalb der Begriff für beispielsweise Aus- und Weiterbildung oder Rechtsberatung und Vertretung klassenbeschreibend sein sollte.

Der Senat hat die Anmelderin in einem Zwischenbescheid unter Übersendung von Ermittlungsunterlagen auf Bedenken hinsichtlich der Erfolgsaussichten der Beschwerde hingewiesen.

Hinsichtlich der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

II

Die Beschwerde ist nicht begründet. Die angemeldete Marke ist von der Eintragung ausgeschlossen, weil es ihr im Hinblick auf die nunmehr noch begehrten Dienstleistungen jedenfalls an der erforderlichen Unterscheidungskraft gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1, § 37 Abs. 1 MarkenG fehlt.

Unterscheidungskraft im Sinne der genannten Bestimmung ist die einer Marke innewohnende (konkrete) Eignung, die Dienstleistungen, für welche die Eintragung beantragt wird, als von einem bestimmten Unternehmen stammend zu kennzeichnen und diese Dienstleistungen von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden (vgl. EuGH GRUR 2004, 428 - Henkel; GRUR 2004, 1027 - DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT). Keine Unterscheidungskraft besitzen nach der Rechtsprechung vor allem solche Marken, denen die angesprochenen Verkehrskreise für die fraglichen Dienstleistungen lediglich einen im Vordergrund stehenden sachbezogenen Begriffsinhalt zuordnen (EuGH GRUR 2004, 674 - POST-KANTOOR; ähnlich BGH MarkenR 2005, 145 - BerlinCard).

Es dürfen dabei keine unterschiedlichen Anforderungen an die Unterscheidungskraft von Werbeslogans gegenüber anderen Wortmarken gestellt werden (st. Rspr. vgl. BGH MarkenR 2000, 48 - Radio von hier; MarkenR 2000, 50 - Partner with the Best). Dem Werbeslogan wird der Verkehr zwar häufig eine beschreibende Werbeaussage entnehmen. Es schließt aber eine Identifizierungsfunktion nicht von vornherein aus. Deshalb ist in jedem Fall zu prüfen, ob der Werbeslogan einen ausschließlich produktbeschreibenden Inhalt hat oder ob er zumindest noch eine gewisse Unterscheidungskraft aufweist.

Die von der Anmelderin beanspruchte Wortfolge ist sprachüblich gebildet. Der Begriff „Erfolgsmuster“ wird dabei im Zusammenhang mit Marken häufig verwendet, wie sich aus einer Internetrecherche des Senats ergibt:

- www.markentechnik.ch: „Vernetzen sich zum markenspezifischen Erfolgsmusters“;
- www.signumforte.de: „Die Analyse der Erfolgsmuster erfolgreicher Marken“;
- www.markenkern.at: „Erkennen Sie die unsichtbaren Erfolgsmuster ihrer Marke“;
- creditreformmagazin.mittelstandswissen.de: „Die Arbeit für über 100 Marken hat unseren Blick für Chancen, Risiken und Erfolgsmuster geschärft“;
- www.dagama.de: „Aus der Markentechnik wissen wir, dass sich ein Erfolgsmuster erst mit der Zeit bilden kann“.

Entscheidend für die Frage der Unterscheidungskraft ist insoweit nicht nur der Zeitpunkt der Anmeldung der Marke sondern auch der Entscheidungszeitpunkt des Gerichts, so dass die Ergebnisse der Internetrecherche insoweit ohne weiteres Berücksichtigung finden können.

Der Gesamtbegriff bringt daher zum Ausdruck, dass sich die hier angebotenen Dienstleistungen mit der Frage entsprechender Erfolgsmuster der Marken beschäftigen. Ein beschreibender Bezug besteht dabei zu sämtlichen noch beanspruchten Dienstleistungen. Die Dienstleistungen der Klasse 41 können sich inhaltlich ebenso wie die wissenschaftlichen Dienstleistungen und Forschungsarbeiten in der Klasse 42 mit Marken und damit auch mit Erfolgsmustern im Zusammenhang mit diesen Marken beschäftigen; auch die Rechtsberatung und Vertretung kann dies zum Inhalt haben.

Insgesamt werden die angesprochenen Verkehrskreise somit den beschreibenden Sinngehalt der beanspruchten Wortfolge ohne weiteres erkennen. Eine Mehrdeutigkeit oder Interpretationsbedürftigkeit der begehrten Marke ist nicht ersichtlich.

gez.

Unterschriften