



BUNDESPATENTGERICHT

25 W (pat) 136/05

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 303 31 887.2

hat der 25. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 27. Oktober 2006 unter Mitwirkung ...

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Die Wortfolge

Menschen gewinnen

ist am 25. Juni 2003 für die Dienstleistungen

"Werbung; Geschäftsführung, Unternehmensverwaltung; Büroarbeiten; Marketing, Vertriebsunterstützung, Vertriebsaufbau, insbesondere in strukturierten Vertrieben, im Multi-Level-Marketing, Empfehlungsmarketing und Networkmarketing, Entwicklung von Vertriebs- und Marketingformen und Verkaufsmodellen, Verkaufsförderung für Dritte, Werbung durch Werbeschriften, Organisation, Planung und Durchführung von Ausstellungen und Messen für wirtschaftliche und Werbezwecke, Vermietung von Werbeflächen im Internet, Werbung im Internet für Dritte, Bannerexchange im Internet, Dateienverwaltung mittels Computer, Dienstleistung einer Preisagentur (nämlich Ermittlung von Preisen für Waren und/oder Dienstleistungen), Präsentation von Firmen im Internet und anderen Medien, Durchführung von Auktionen und Versteigerungen (auch im Internet), e-commerce-Dienstleistungen, nämlich Rechnungsabwicklung für elektronische Bestellsysteme, Vermittlung und Abschluss von Handelsgeschäft über Online-Shops, Präsentation von Waren und Dienstleistungen; Fernsehwerbung, Marktforschung, Meinungsforschung, Merchandising, Verbraucherberatung, Vermittlung von Wirtschaftskontakten im Internet, Vermittlung von Adressen, Vermittlung von Zeitungsabonnements für Dritte, Webvertising (Förderung von Verkaufsprozessen für

Dritte in digitalen Netzen), Systematisierung und Zusammenstellung von Daten in Computerdatenbanken, Herausgabe von Werbetexten, Betrieb einer Im- und Exportagentur, Öffentlichkeitsarbeit (public relations), Rundfunkwerbung, betriebswirtschaftliche und organisatorische Beratung bei Einsatz von Streaming-Media-Technologien in Intranetzen und im Internet; betriebswirtschaftliche und organisatorische Beratung und Projektabwicklung bei Internetprojekten; Erziehung; Ausbildung; Unterhaltung; sportliche und kulturelle Aktivitäten; Videofilmproduktion, Videoverleih [Bänder, Kassetten], Durchführung von Spielen im Internet, Vermietung von Büchern, Herausgabe von Texten, Zeitschriften und Büchern in elektronischer Form (auch in Intranetzen und im Internet) sowie Herausgabe von Verlags- und Druckereierzeugnissen in elektronischer Form (auch in Intranetzen und im Internet), Produktion und Vermietung von Multimedia-Präsentationen, Erstellen von Ausbildungs- und Schulungsunterlagen; Wissenschaftliche und technologische Dienstleistungen und Forschungsarbeiten und diesbezügliche Designerdienstleistungen; industrielle Analyse- und Forschungsdienstleistungen; Entwurf und Entwicklung von Computerhardware und -Software; Handel mit Film-, Fernseh- und Videolizenzen; Beratung für Telekommunikationstechnik, technische Beratung bei Einsatz von Streaming-Media-Technologien in Intranetzen und im Internet, Entwicklung und Einsatz von Streaming-Media-Technologien in Intranets und im Internet, insbesondere Zurverfügungstellen von Video-Filmen im Internet, Bereitstellung von Computerprogrammen in Datennetzen, Betrieb von Suchmaschinen für das Internet, Vermietung der Zugriffszeit zu Datenbanken; Dienstleistungen einer Datenbank, nämlich Vermietung der Zugriffszeiten zu und Betrieb von Datenbanken sowie Sammeln und Liefern von Daten, Nachrichten und Informationen; Vermietung von Datenverarbeitungseinrichtungen

und Computern; Vergabe und Registrierung von Domains, Erstellen von Datenverarbeitungsprogrammen zur Lösung branchenspezifischer Probleme (auch für das Internet); Dienstleistungen einer Internetagentur, nämlich Konzeption, Gestaltung, Erstellung und Bereitstellung von Internetseiten; technische Beratung und technische Projektabwicklung bei Internetprojekten; Wartung und Pflege von Internetauftritten; redaktionelle Betreuung von Internetauftritten, Vermietung von Speicherplatz im Internet, Vermietung und Wartung von Speicherplätzen zur Benutzung als Websites für Dritte (hosting), Vermietung von Web-Servern, Wartung von Internet-Zugängen, Zurverfügungstellen von Speicherkapazitäten zur externen Nutzung (Web-Housing), Dienstleistungen einer Multimedia-Datenbank, nämlich Sammeln, Speichern, und Zurverfügungstellen von Software, Daten, Bildern, Audio und/oder Videoinformationen; Dienstleistungen einer Zertifizierungsstelle, nämlich Aussage und Verwaltung digitaler Schlüssel und digitaler Unterschriften, Prüfung und Zertifizierung von Unternehmen und Dienstleistungen in organisatorischer, betriebswirtschaftlicher und technischer Hinsicht; digitale Datenaufbereitung und Datenspeicherung, Erstellen von Programmen für die Datenverarbeitung"

zur Eintragung in das Markenregister angemeldet worden.

Nach Beanstandung der Anmeldung wegen absoluter Schutzhindernisse gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 und Nr. 2 MarkenG wurde sie mit Beschluss der Markenstelle für Klasse 42 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 17. Mai 2005 gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG durch eine Prüferin des höheren Dienstes zurückgewiesen. Ob die Anmeldung auch gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG nicht schutzfähig ist, blieb dahingestellt.

Die angemeldete Wortfolge "Menschen gewinnen" sei den angesprochenen Verkehrskreisen ohne weiteres verständlich. Hierbei sei es unerheblich, ob in dem angemeldeten Zeichen eine anpreisende bzw. eine sloganartige Wortfolge gesehen werde, da dem Zeichen ein im Vordergrund stehender beschreibender Begriffsinhalt zukomme.

Im Zusammenhang mit den beanspruchten Dienstleistungen, welche sich im Wesentlichen auf den Bereich der Werbung, der Präsentation, der Erziehung, Ausbildung und der Verabreichung sowie der Darbietung von Informationen erstrecken, erweise sich die Wortfolge als unmittelbar beschreibende Angabe hinsichtlich deren Art und Weise der Erbringung sowie hinsichtlich deren Bestimmung. Denn die beanspruchten Dienstleistungen könnten darauf gerichtet sein, Menschen anzusprechen und zu gewinnen. Sie könnten ferner auf eine Art und Weise erbracht werden, die darauf abziele, die Menschen zu gewinnen bzw. die Abnehmer der Dienstleistung in besonderem Maße anzusprechen. Die angemeldete Marke besitze daher in Bezug auf die angemeldeten Dienstleistungen einen ohne weiteres verständlichen Sinngehalt und sei geeignet diese zu beschreiben, indem sie ihre Qualität anpreise. Die angesprochenen Verkehrskreise erfassen den beschreibenden Gehalt ohne besondere Überlegung und ohne weitere Zwischenschritte.

Der beschreibende Gehalt stehe trotz der anpreisenden, sloganartigen Bedeutungsnuance im Vordergrund, so dass die angesprochenen Verkehrskreise das angemeldete Zeichen nicht als betrieblichen Herkunftshinweis verstünden. Insbesondere liege darin keine über das reine Wortverständnis hinausgehende Aussage.

Dem angemeldeten Zeichen wohne ferner auch keine Mehrdeutigkeit inne, die geeignet wäre, das erforderliche Mindestmaß an Unterscheidungskraft herbeizuführen, da die angesprochenen Verkehrskreise, ohne eine analysierende Betrachtungsweise vorzunehmen, eine Marke so wahrnehmen, wie sie ihnen gegenüber trete. Deshalb liege bei dem angemeldeten Zeichen im Hinblick auf die bean-

spruchten Dienstleistungen ein Verständnis dahingehend auf der Hand, dass diese darauf ausgerichtet seien, Menschen zu gewinnen.

Dagegen richtet sich die Beschwerde der Anmelderin, die keinen Antrag gestellt und auch keine Beschwerdebegründung eingereicht hat.

II.

Die Beschwerde der Anmelderin ist zulässig, hat aber in der Sache keinen Erfolg, denn der Eintragung des angemeldeten Zeichens steht für die beanspruchten Dienstleistungen aus den von der Markenstelle bereits ausgeführten Gründen zumindest ein Schutzhindernis im Sinne von § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG entgegen.

Unterscheidungskraft im Sinne von § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG ist nach ständiger Rechtsprechung im Hinblick auf die Hauptfunktion der Marke, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen zu gewährleisten, 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 (vgl. zur st. Rspr. BGH GRUR 2003, 1050 – Cityservice; EuGH GRUR 2004, 674 – Postkantoor). Es muss also eine Kennzeichnungskraft mit der Eignung zur Ausübung der Herkunftsfunktion verbunden sein, auch wenn eine Marke zusätzlich noch weitere Funktionen haben kann (Ströbele/Hacker, Markengesetz, 8. Aufl. § 8 Rdn. 39).

Die Unterscheidungskraft ist zum einen im Hinblick auf die angemeldeten Waren/Dienstleistungen und zum anderen im Hinblick auf die beteiligten Verkehrskreise zu beurteilen, wobei auf die mutmaßliche Wahrnehmung eines durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers der fraglichen Waren/Dienstleistungen abzustellen ist.

Keine Unterscheidungskraft besitzen nach der Rechtsprechung vor allem solche Marken, denen die angesprochenen Verkehrskreise für die fraglichen Waren und Dienstleistungen lediglich einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt zuordnen (vgl. EuGH GRUR 2004, 674, 678 – Postkantoor). Jedoch hat der EuGH auch darauf hingewiesen, dass eine unmittelbar beschreibende Bedeutung nicht Voraussetzung für die Annahme fehlender Unterscheidungskraft ist. Vielmehr kann die Unterscheidungskraft auch aus anderen Gründen fehlen (vgl. EuGH GRUR 2004, 674 – Postkantoor; GRUR 2004, 680 – Biomild).

Der angemeldeten Marke "Menschen gewinnen" fehlt zumindest jegliche Unterscheidungskraft (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG), da der Verkehr in der Bezeichnung eine bloße Sachbezeichnung sieht, nämlich, dass die Dienstleistungen dazu bestimmt sind, Menschen zu gewinnen, oder dass sie in einer Art und Weise erbracht werden, dass Menschen für etwas gewonnen werden können.

Die in der Klasse 35 beanspruchten Dienstleistungen können solche zum Anwerben von Kunden und/oder Pflege eines bestehenden Kundenstammes sein. Eine zumindest implizite Aufgabe von Marketing, Werbung/Werbemaßnahmen, Vertriebsunterstützung und die weiteren Dienstleistungen der Klasse 35 sind unter anderem darauf gerichtet, möglichst neue Kunden zu gewinnen und den Kundenstamm zu vergrößern bzw. zumindest beizubehalten.

Die in Klasse 41 beanspruchten Dienstleistungen können dafür bestimmt sein, Inhalte und Anleitungen zu vermitteln, wie man Menschen gewinnt, so dass die angemeldete Marke Inhalt und Gegenstand der Dienstleistungen bezeichnet.

Die in Klasse 42 beanspruchten Dienstleistungen können dem Ziel dienen, auf dem Weg über elektronische Medien Menschen zu gewinnen. So können etwa Programme, Software, eine Datenbank bzw. ein Zugriff zu einer Datenbank ver-

wendet werden, um neue Kundendaten zu erlangen, und es entsprechend ermöglichen, weitere/neue Kunden zu gewinnen. Auch dienen Internetseiten häufig Werbezwecken.

Der angemeldete Slogan wird auch dann als bloße Sachangabe und nicht als Marke verstanden, wenn man in ihm nur den allgemeinen Hinweis sieht, dass Menschen gewonnen werden (können). Auch relativ allgemeine Angaben können von Fall zu Fall als verbraucherorientierte Sachinformation zu bewerten sein, insbesondere wenn sie sich - wie hier - auf allgemeine Sachverhalte beziehen (Ströbele/Hacker, Markengesetz, 8. Aufl., § 8 Rdn. 58). Selbst eine eventuelle Mehrdeutigkeit der Wortfolge derart, dass man sie auch so verstehen könnte, dass Menschen bei Inanspruchnahme der Dienstleistungen gewinnen, ändert nichts daran, dass das angemeldete Zeichen als Sachangabe und nicht als Marke verstanden wird, da es in diesem Falle von den Verkehrskreisen als reine Werbeanpreisung aufgefasst wird. Außerdem sieht der Verkehr eine Angabe immer im Zusammenhang mit der konkreten Dienstleistung und ordnet daher dem Begriff eine jeweils passende Sachaussage zu.

Der Zurückweisungsgrund des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG kann dahingestellt bleiben, denn selbst wenn man davon ausginge, dass das angemeldete Zeichen nicht für alle angemeldeten Dienstleistungen eine unmittelbare Beschreibung im Sinne des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG darstellt, fehlt ihm aus den dargestellten Gründen zumindest jegliche Unterscheidungskraft.

Nachdem die Anmelderin zudem keine Beschwerdebegründung eingereicht hat, ist nicht zu ersehen, aus welchen Gründen sie den Zurückweisungsbeschluss der Markenstelle für angreifbar hält.

gez.

Unterschriften