



BUNDESPATENTGERICHT

33 W (pat) 37/07

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 306 58 474.3

hat der 33. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 21. Oktober 2008 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Bender sowie der Richter Kätker und Knoll

beschlossen:

Die Beschwerde der Anmelderin wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Die Wortfolge

Der Nutzen: Alle tun das RICHTIGE zur richtigen Zeit

ist am 21. September 2006 u. a. für folgende, noch verfahrensgegenständliche Dienstleistungen zur Eintragung in das Markenregister angemeldet worden:

Klasse 35:

Werbung; Geschäftsführung; Unternehmensverwaltung; Büroarbeiten;

Klasse 42:

Wissenschaftliche und technologische Dienstleistungen und Forschungsarbeiten und diesbezügliche Designerdienstleistungen; industrielle Analyse- und Forschungsdienstleistungen; Entwurf und Entwicklung von Computerhardware und -software; Rechtsberatung und -vertretung.

Die Markenstelle für Klasse 35 des Deutschen Patent- und Markenamts hat durch Beschluss eines Beamten des höheren Dienstes die Markenmeldung teilweise, nämlich in Bezug auf sämtliche angemeldeten Dienstleistungen der Klassen 35 und 42, wegen fehlender Schutzfähigkeit zurückgewiesen.

Die angemeldete Marke sei insoweit nicht unterscheidungskräftig. Erhebliche Teile des Verkehrs würden im Zusammenhang mit den beanspruchten Dienstleistungen in der angemeldeten Wortfolge keinen betrieblichen Herkunftshinweis, sondern eine Werbeaussage allgemeiner Art sehen. Denn die sprachregelgerecht gebil-

dete Wortfolge rücke ein Wertversprechen in den Vordergrund, mit dem auf die Qualität der angebotenen Leistungen hingewiesen und zur Inanspruchnahme dieses Angebots aufgefordert werde. Sie erschöpfe sich in dem Verständnis, dass derart gekennzeichnete Dienstleistungen von einem Anbieter stammten, der über besondere Fähigkeiten und Kompetenzen in den Bereichen Wissen und (strategisches) Handeln verfüge, indem er bzw. alle seine Mitarbeiter zum jeweils richtigen Zeitpunkt in zutreffender Art und Weise zum Nutzen der Kunden tätig würden. Fehlende Kürze, Originalität und Prägnanz führten zusätzlich von einem Verständnis als betrieblicher Herkunftshinweis weg. Der Umstand, dass der Slogan einen gewissen Bedeutungsspielraum in sich trage, führe zu keiner anderen Beurteilung.

Gegen die Teilzurückweisung der Anmeldung richtet sich die Beschwerde der Anmelderin, die sinngemäß beantragt,

den Beschluss der Markenstelle aufzuheben, soweit die Anmeldung zurückgewiesen worden war.

Die Anmelderin ist der Auffassung, dass die angemeldete Wortmarke schutzfähig sei. Die Unterscheidungskraft könne nur solchen Marken abgesprochen werden, die eine für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen im Vordergrund stehende Sachaussage aufwiesen oder die unmittelbar beschreibend seien. Außerdem könne die Unterscheidungskraft fehlen, wenn es sich um eine Angabe handle, die sich auf Umstände beziehe, die die Waren oder Dienstleistungen nicht unmittelbar betreffe, durch die aber ein enger sachlicher Bezug zu den Waren oder Dienstleistungen hergestellt werde. Diese Voraussetzungen lägen hier nicht vor. Die Aussage der angemeldeten Wortfolge sei äußerst diffus und lasse nicht erkennen, wer mit „alle“ gemeint sei, bzw. welcher Personenkreis das Richtige zur richtigen Zeit tun könne. Ebenso diffus bleibe, was konkret das „Richtige“ zur „richtigen Zeit“ sein könne. Die Bedeutung, die die Markenstelle der Wortfolge gegeben habe, könne ihr nicht entnommen werden. Soweit die Markenstelle auf die

Länge der Wortfolge abstelle und deshalb die Unterscheidungskraft verneine, könne dem nicht gefolgt werden. Es sei nicht nachvollziehbar, weshalb die Länge eines Slogans oder aber dessen Kürze, Originalität und Prägnanz ein zulässiges Kriterium bei der Beurteilung der Unterscheidungskraft sein könne.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

II.

Die zulässige Beschwerde der Anmelderin hat in der Sache keinen Erfolg. Die angemeldete Marke ist wegen fehlender Unterscheidungskraft nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG von der Eintragung als Marke für die noch verfahrensgegenständlichen Dienstleistungen ausgeschlossen.

Bei der Beurteilung von Schutzhindernissen ist maßgeblich auf die Auffassung der beteiligten inländischen Verkehrskreise abzustellen, wobei dies alle Kreise sind, in denen die fragliche Marke Verwendung finden oder Auswirkungen haben kann. Dabei kommt es auf die Sicht des normal informierten und angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers im Bereich der einschlägigen Waren und Dienstleistungen an (vgl. Ströbele/Hacker, MarkenG, 8. Aufl., § 8 Rdn. 23 ff.). Bei den streitgegenständlichen Dienstleistungen der Klassen 35 und 42 werden je nach Produkt unterschiedliche Verkehrskreise angesprochen, zum größten Teil spezielle Fachverkehrskreise; im Übrigen kann aber auch der allgemeine Verkehr angesprochen sein, etwa in Bezug auf die Dienstleistungen „Rechtsberatung und -vertretung“.

Unterscheidungskraft ist die einer Marke innewohnende (konkrete) Eignung, vom Verkehr als betrieblicher Herkunftshinweis aufgefasst zu werden. Denn die Hauptfunktion einer Marke liegt darin, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen zu gewährleisten (vgl. u. a. EuGH GRUR 2004, 428,

429 f. (Nr. 30, 31) „Henkel“; GRUR 2004, 943, 944 (Nr. 23, 24) „SAT.2“; BGH GRUR 2006, 850, 854 (Nr. 17) „FUSSBALL WM 2006“). Keine Unterscheidungskraft besitzen insbesondere Bezeichnungen, denen der Verkehr im Zusammenhang mit den beanspruchten Waren und Dienstleistungen lediglich einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt zuordnet (vgl. BGH 2006, 850, 854 (Nr. 19) „FUSSBALL WM 2006“; EuGH GRUR 2004, 674, 678 (Nr. 86) „Postkantoor“). Darüber hinaus fehlt der Unterscheidungskraft auch solche Angaben, die sich auf Umstände beziehen, welche die beanspruchte Ware oder Dienstleistung zwar nicht unmittelbar betreffen, mit denen aber ein enger beschreibender Bezug zu dem betreffenden Produkt hergestellt wird (BGH - FUSSBALL WM 2006 a. a. O.). Die Eignung, Waren und Dienstleistungen ihrer Herkunft nach zu unterscheiden, kommt schließlich auch solchen Angaben nicht zu, die aus gebräuchlichen Wörtern oder Wendungen der deutschen Sprache bestehen, die etwa wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung oder in den Medien stets nur als solche und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden werden (BGH - FUSSBALL WM 2006 a. a. O.; GRUR 2001, 1043, 1044 - Gute Zeiten - Schlechte Zeiten).

Werbeslogans und sonstige spruchartige Wortfolgen - wie die vorliegend angemeldete Wortfolge - sind bei der Beurteilung der Unterscheidungskraft wie andere Wortmarken zu behandeln. Sie unterliegen keinen strengeren Schutzvoraussetzungen und müssen insbesondere keine zusätzliche Originalität aufweisen (vgl. Ströbele/Hacker, MarkenG, 8. Aufl., § 8 Rdn. 115 m. w. N.). Es ist auch nicht erforderlich, dass sie einen selbständig kennzeichnenden Bestandteil enthalten oder in ihrer Gesamtheit einen besonderen phantasievollen Überschuss aufweisen (vgl. BGH GRUR 2002, 1070, 1071 - Bar jeder Vernunft). Gleichwohl ist zu berücksichtigen, dass der Verkehr in Slogans regelmäßig dann keinen Herkunftshinweis sieht, wenn der Slogan eine Werbefunktion ausübt, die z. B. darin besteht, die Qualität der betreffenden Waren oder Dienstleistungen anzupreisen, es sei denn, dass die Werbefunktion im Vergleich zu ihrer behaupteten Herkunftsfunktion of-

fensichtlich von untergeordneter Bedeutung ist (vgl. EuGH GRUR 2004, 1027, 1029 (Nr. 35) DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT).

Die Markenstelle hat die Schutzfähigkeit der angemeldeten Marke mit zutreffender Begründung verneint. Bei der angemeldeten Wortfolge steht der werbend beschreibende Sinngehalt im Sinne einer auf das Dienstleistungsangebot bezogenen Qualitätsanpreisung mit dem konkreten Hinweis auf eine „optimale Teamleistung“ des Leistungserbringers derart im Vordergrund, dass der Verkehr schon deshalb darin keinen betrieblichen Herkunftshinweis erkennt. Soweit die zurückgewiesenen Dienstleistungen im Verkehr im Zusammenhang mit der angemeldeten Wortfolge angeboten werden, ergibt sich hinreichend deutlich, dass mit der Wortfolge auf den „Nutzen“ für den Kunden hingewiesen wird, der mit der Inanspruchnahme der Dienstleistung verbunden ist. Dieser Nutzen besteht für den Kunden darin, dass „alle das Richtige zur richtigen Zeit tun“. Damit wird zum Ausdruck gebracht, dass der Anbieter der jeweiligen Dienstleistung über ein Team von Personen verfügt, die perfekt zusammenarbeiten, d. h. die bei optimalem Timing das Richtige tun. Gerade bei komplexeren Dienstleistungen kann es auf ein solches gutes Zusammenspiel eines Teams ankommen. Da sämtliche zurückgewiesenen Dienstleistungen auch komplexer Natur sein können, kann diese Aussage auch im Zusammenhang mit sämtlichen zurückgewiesenen Dienstleistungen eine Rolle spielen. Dies gilt auch für die Dienstleistung „Rechtsberatung und -vertretung“, weil inzwischen auch im Rechtsberatungsbereich Teamleistungen eine wichtige Rolle spielen können, wenn es um komplizierte Angelegenheiten geht, zu deren Lösung mehrere Spezialisten benötigt werden (z. B. bei gesellschafts- und steuerrechtlicher Problemstellungen im internationalen Zusammenhang).

Entgegen der Auffassung der Anmelderin ist die in der angemeldeten Marke enthaltene Werbeaussage nach der Erkenntnis des Senats auch nicht diffus, insbesondere auch nicht in dem Sinne, dass eine schutzbegründende Mehrdeutigkeit gegeben wäre. In diesem Zusammenhang darf die Verständnissfähigkeit des Verkehrs nicht zu gering veranschlagt werden (vgl. Ströbele/Hacker, MarkenG,

8. Aufl., § 8 Rdn. 62 - 65 mit weiteren zahlreichen Rechtsprechungsnachweisen), zumal er daran gewöhnt ist, Werbebotschaften schlagwortartig vermittelt zu bekommen (siehe dazu auch Ströbele/Hacker, MarkenG, 8. Aufl., § 8 Rdn. 66). Auch wenn bei der angemeldeten Wortfolge die sachbezogene Werbebotschaft nicht im Einzelnen ausformuliert ist, dass nämlich „der Nutzen für den angesprochenen Kunden darin besteht, dass der Anbieter der Dienstleistungen über ein Team von Leuten verfügt, die optimal zusammenarbeiten“, wird genau diese Werbebotschaft durch die Wortfolge kurz und prägnant vermittelt, ohne dass hierfür größere Überlegungen oder eingehende Analysen notwendig wären. Die Auffassung der Anmelderin, dass bei der Wortfolge bereits unklar sei, welche Personen mit „Alle“ gemeint seien, hält der Senat nicht für zutreffend. Ob insoweit eine schutzbegründende Bedeutungsvielfalt vorliegt, darf nicht abstrakt beurteilt werden, sondern muss im Zusammenhang mit den beanspruchten Waren und Dienstleistungen gesehen werden (siehe dazu auch Ströbele/Hacker, MarkenG, 8. Aufl., § 8 Rdn. 56). Im Zusammenhang mit dem Angebot der vorliegenden Dienstleistungen wird der Verkehr angesichts der anpreisenden Gesamtaussage der Wortfolge nicht auf die Idee kommen, dass der Anbieter solcher Dienstleistungen als Verwender des Werbeslogans mit dem Wort „Alle“ etwa die Kunden selbst oder irgendwelche dritten Personen bezeichnen will. Dies ergibt keinen Sinn. Angesichts der Gesamtumstände liegt ein solches Verständnis außerhalb der Wahrscheinlichkeit.

Nach alledem war die Beschwerde der Anmelderin zurückzuweisen.

Bender

Kätker

Knoll

Cl