



# BUNDESPATENTGERICHT

25 W (pat) 43/11

---

(Aktenzeichen)

Verkündet am  
1. Dezember 2011

...

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

### **betreffend die Markenmeldung 30 2010 023 856.9**

hat der 25. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 1. Dezember 2011 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Knoll, der Vorsitzenden Richterin am Landgericht Grote-Bittner und des Richters Metternich

beschlossen:

Die Beschwerde der Anmelderin wird zurückgewiesen.

## **Gründe**

### **I.**

Angemeldet als Wortmarke ist die Wortkombination

### **Save it Easy**

für die nachfolgend genannten Waren und Dienstleistungen der Klassen 9, 11 und 35:

"Klasse 9:

Apparate und Instrumente zum Leiten, Schalten, Umwandeln, Speichern, Regeln und Kontrollieren von Elektrizität; Wäge-, Mess-, Signal- und Kontrollapparate und –instrumente; elektrische Anschlusssteile; Chips [integrierte Schaltkreise]; elektrische Schaltungen zum Steuern von Leuchtmitteln; Schaltgeräte [elektrisch]; integrierte Schaltkreise.

Klasse 11:

Beleuchtungsgeräte; Beleuchtungsapparate und Anlagen; Beleuchtungslampen; Fassungen für elektrische Lampen; Glühbirnen [elektrisch]; Beleuchtungslampen; Lampenröhren; Leuchtröhren für Beleuchtungszweck; Leuchtröhren mit elektrischer Entladung; Leuchtstoffröhren und deren Zubehör; Reflektoren für Lampen; Ultraviolett-Lampen, nicht für medizinische Zwecke.

Klasse 35:

Werbung; Geschäftsführung; Unternehmensverwaltung; Büroarbeiten".

Die Markenstelle für Klasse 9 des Deutschen Patent- und Markenamts, besetzt mit einem Beamten des höheren Dienstes, hat diese Anmeldung nach entsprechender Beanstandung mit Beschluss vom 17. Dezember 2010 zurückgewiesen.

Aus Sicht der Markenstelle steht der Eintragung der angemeldeten Marke das Schutzhindernis des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG entgegen, da dieser Wortfolge hinsichtlich sämtlicher beanspruchter Waren und Dienstleistungen jegliche betriebskennzeichnende Unterscheidungskraft fehle. Die angesprochenen Verkehrskreise würden dieser Wortfolge sofort und ohne weiteres Nachdenken einen Hinweis darauf entnehmen, dass es mit den gekennzeichneten Produkten (besonders) leicht möglich sei, (Strom-) Kosten zu sparen. Dabei komme es auch nicht darauf an, worauf sich der Bestandteil "it" genau beziehe. Es sei davon auszugehen, dass der Verkehr geschäftliche Kennzeichnungen ohne eine analysierende Betrachtungsweise so aufnehme, wie sie ihm entgegen treten. Jeder, der die angemeldete Wortfolge aufnehme, würde sich daher keine tieferen Gedanken über die Bedeutung des Bestandteils "it" machen, sondern diesen vielmehr auf alles Mögliche, also etwa Strom, Kosten usw. beziehen, ohne weitergehende analysierende Betrachtungen anzustellen. Eine von der Anmelderin behauptete Mehrdeutigkeit der Wortfolge würde sich dem Verkehr nicht auf den ersten Blick, sondern nur nach einer tiefgehenden und ausführlichen Betrachtungsweise erschließen.

Dies gelte hinsichtlich aller beanspruchten Waren und Dienstleistungen. Denn der Verkehr werde ohne längeres Nachdenken den Begriffsinhalt der Wortfolge, nämlich, dass leicht gespart werden könne, ohne weiteres auf die beanspruchten Produkte übertragen. Der Großteil der angemeldeten Waren der Klassen 9 und 11 sei in einer besonders herausragenden Weise dazu geeignet, insbesondere Strom zu sparen. Das gleiche gelte auch für die beanspruchten Dienstleistungen, die eben-

falls nur als Hinweis darauf verstanden werden könnten, dass mit ihrer Hilfe gespart werden könne. Soweit sich die Anmelderin auf Voreintragungen berufe, sei entgegenzuhalten, dass selbst aus für identische Produkte eingetragenen, identischen Zeichen keine Bindungswirkung abgeleitet werden könne. Darüber hinaus sei das für die Anmelderin als Wortbildmarke eingetragene Zeichen 399 63 415 keineswegs identisch mit der vorliegenden Anmeldung.

Gegen diese Entscheidung wendet sich die Beschwerde der Anmelderin.

Sie ist der Auffassung, dass die angemeldete Wortfolge nicht als beschreibende Sachaussage bezüglich der beanspruchten Waren und Dienstleistungen zu sehen sei. Aus der Wortfolge "Save it Easy" erschließe sich nicht, welche Eigenschaften oder Inhaltsstoffe die beanspruchten Waren und Dienstleistungen aufweisen sollten. Die angemeldete Wortfolge bestehe aus den drei englischen Wörtern "save", "it" und "easy", die schon jeweils für sich genommen mehrdeutig und interpretationsfähig seien. Damit liefere diese Wortkombination in ihrer Gesamtheit dem Durchschnittsverbraucher eine Vielzahl an Verständnismöglichkeiten, wie z. B. "Erspare dir bequem/leicht die Mühe". Eine weitere Möglichkeit des Verständnisses des Durchschnittsverbrauchers sei "Beschütze es mühelos". Ferner sei die Wortfolge originell und sprachunüblich, da das Zeichen grammatikalisch korrekt "Save it easily" lauten müsste. Daraus ergebe sich insgesamt, dass der Werbespruch "Save it easy" Unterscheidungskraft besitze, da er kurz und prägnant sowie sprachregelwidrig formuliert sei. Letztlich sei zu berücksichtigen, dass auch dann, wenn eine Wortfolge eine Werbefunktion habe, ein geringes Maß an Unterscheidungskraft für die Schutzfähigkeit ausreiche, welches die angemeldete Wortfolge auch aufweise.

In Bezug auf die beanspruchten Waren der Klasse 9 bestehe auch deswegen kein Schutzhindernis, weil es sich dabei um Geräte handle, bei denen es gar nicht um den Stromverbrauch gehe bzw. die keinerlei Energiesparfunktion hätten (so insbesondere die Ware "Chips [integrierte Schaltkreise]"). Hinsichtlich der beanspruch-

ten Waren der Klasse 11 verfüge die angemeldete Wortfolge ebenfalls über Unterscheidungskraft und es sei insoweit auch kein Freihaltebedürfnis gegeben, zumal die angemeldete Wortfolge auch insoweit völlig diffus sei, z. B. dahingehend, was konkret gespart werden könne. In Bezug auf die beanspruchten Dienstleistungen der Klasse 35 sei der angemeldeten Wortfolge überhaupt keine beschreibende Funktion zuzumessen.

Ferner verweist die Anmelderin auf die deutsche Wort-/Bildmarke 399 63 415 "Save it easy", die englische Marke 24364841 "Save it easy" und eine gleich lautende Gemeinschaftsmarke, welche alle für identische Waren und Dienstleistungen registriert seien. Auch wenn Voreintragungen keine Bindungswirkung hätten, so ergebe sich daraus zumindest eine Indizwirkung zugunsten der Schutzfähigkeit der angemeldeten Marke, insbesondere dahingehend, dass diese Wortfolge im Englischen als nicht beschreibend angesehen werde.

Die Anmelderin beantragt,

den Beschluss der Markenstelle für Klasse 9 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 17. Dezember 2010 aufzuheben.

Ferner hat sie in der mündlichen Verhandlung vom 1. Dezember 2011 die Zulassung der Rechtsbeschwerde angeregt, insbesondere im Hinblick auf die aus ihrer Sicht vergleichbaren Voreintragungen.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den angefochtenen Beschluss der Markenstelle, die Schriftsätze der Anmelderin und auf den übrigen Akteninhalt verwiesen.

## II.

Die Beschwerde ist zulässig, aber unbegründet. Entgegen der Auffassung der Anmelderin weist die angemeldete Wortfolge "Save it easy" in Bezug auf die vorliegend beanspruchten Waren und Dienstleistungen keine Unterscheidungskraft auf (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG), so dass die Markenstelle die Anmeldung zu Recht zurückgewiesen hat (§ 37 Abs. 1 MarkenG).

1. 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, Tz. 30, 31 - Henkel; BGH GRUR 2006, 850, Tz. 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, Tz. 19 – FUSSBALL WM 2006; EuGH GRUR 2004, 674, Tz. 86 - Postkantoor). Darüber hinaus fehlt die Unterscheidungskraft u. a. auch solchen 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.).

Das Schutzhindernis der fehlenden Unterscheidungskraft ist im Lichte des Allgemeininteresses auszulegen, wobei dieses darin besteht, die Allgemeinheit vor ungerechtfertigten Rechtsmonopolen zu bewahren (vgl. EuGH GRUR 2003, 604, Tz. 60 - Libertel). Dementsprechend hat der EuGH mehrfach eine strenge und vollständige, nicht auf ein Mindestmaß beschränkte Prüfung von absoluten Schutzhindernissen angemahnt, um eine ungerechtfertigte Eintragung von Marken zu verhindern (EuGH GRUR 2003, 606,

Tz. 59 - Libertel; GRUR 2004, 674, Tz. 45 - Postkantoor; GRUR 2004, 1027, Tz. 45 - Das Prinzip der Bequemlichkeit). Auch der BGH hat klargestellt, dass nicht nur eine summarische Prüfung erfolgen darf; vielmehr sind die Gesichtspunkte umfassend zu würdigen, wobei im Rahmen der strengen und umfassenden Prüfung zu berücksichtigen ist, dass auch eine geringe Unterscheidungskraft ausreicht, um das Eintragungshindernis des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG zu überwinden (vgl. BGH GRUR 2009, 949, Tz. 11 - My World).

Werbeslogans und sonstige schlagwortartigen Wortfolgen - wie die vorliegend als Marke angemeldete Wortfolge "Save it easy" - sind bei der Beurteilung der Unterscheidungskraft wie andere Wortmarken zu behandeln. Sie unterliegen keinen strengeren Schutzvoraussetzungen und müssen insbesondere in ihrer Gesamtheit keinen besonderen phantasievollen Überschuss aufweisen (vgl. Ströbele/Hacker, Markengesetz, 10. Aufl., § 8, Rdn. 178 m. w. N.). Allein die Tatsache, dass ein Zeichen von den angesprochenen Verkehrskreisen als Werbeslogan wahrgenommen wird, reicht - für sich gesehen - nicht aus, um die für die Schutzfähigkeit erforderliche Unterscheidungskraft zu verneinen (vgl. EuGH GRUR 2010, 228, Tz. 44 - VORSPRUNG DURCH TECHNIK). Es ist auch nicht erforderlich, dass Slogans oder schlagwortartige Wortfolgen einen selbständig kennzeichnenden Bestandteil enthalten oder in ihrer Gesamtheit einen besonderen phantasievollen Überschuss aufweisen (vgl. BGH GRUR 2002, 1070, 1071 – Bar jeder Vernunft). Ferner kann selbst dann, wenn die jeweilige Marke zugleich oder sogar in erster Linie als Werbeslogan aufgefasst wird, deren Schutzfähigkeit in Betracht kommen, sofern sie zugleich auch als Hinweis auf die betriebliche Herkunft der beanspruchten Waren und Dienstleistungen aufgefasst wird (vgl. EuGH GRUR 2010, 228, Tz. 45 - VORSPRUNG DURCH TECHNIK).

Slogans und schlagwortartige Wortfolgen unterliegen aber auch keinen geringeren Schutzvoraussetzungen. So ist auch bei schlagwortartigen Wortfolgen die für die Schutzfähigkeit erforderliche Unterscheidungskraft zu verneinen,

wenn - wie bei anderen Markenkategorien auch - ein zumindest enger beschreibender Bezug im eingangs dargelegten Sinn hinsichtlich der jeweils konkret beanspruchten Waren oder Dienstleistungen vorliegt. In diesem Zusammenhang ist auch zu berücksichtigen, dass der Verkehr in Slogans oder schlagwortartigen Wortfolgen regelmäßig dann keinen Herkunftshinweis sieht, wenn diese eine bloße Werbefunktion ausüben - diese kann z. B. darin bestehen, die Qualität bzw. bestimmte Eigenschaften der betreffenden Waren oder Dienstleistungen anzupreisen - es sei denn, dass die Werbefunktion im Vergleich zu ihrer behaupteten Herkunftsfunktion offensichtlich von untergeordneter Bedeutung ist (vgl. EuGH GRUR 2004, 1027, 1029 Tz. 35 - DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT).

Diese Grundsätze werden durch die Entscheidung des EuGH in GRUR 2010, 228 - VORSPRUNG DURCH TECHNIK nicht entscheidend modifiziert. Auch wenn allein aus der Tatsache, dass es sich bei dem jeweiligen Zeichen um einen Werbeslogan oder um eine schlagwortartige Wortfolge handelt, nicht auf die fehlende Schutzfähigkeit dieses Zeichens geschlossen werden kann, so setzt die Bejahung der Unterscheidungskraft unverändert voraus, dass das Zeichen geeignet sein muss, die beanspruchten Waren und Dienstleistungen als von einem bestimmten Unternehmen stammend zu kennzeichnen (vgl. EuGH GRUR 2010, 228, Tz. 44 - VORSPRUNG DURCH TECHNIK). Dies kann insbesondere dann der Fall sein, wenn die jeweilige Marke nicht nur in einer gewöhnlichen Werbemitteilung besteht, sondern eine gewisse Originalität oder Prägnanz aufweist, die ein Mindestmaß an Interpretationsaufwand erfordern oder bei den angesprochenen Verkehrskreisen einen Denkprozess auslösen (EuGH GRUR 2010, 228, Tz. 57 – VORSPRUNG DURCH TECHNIK). Der EuGH hat allerdings auch klargestellt, dass die Herkunftsfunktion nicht völlig hinter einer Werbefunktion der betreffenden sloganartigen Wortfolge zurücktreten darf (vgl. EuGH GRUR Int. 2011, 255, Tz. 52 – BEST BUY). Dies kann z. B. dann der Fall sein, wenn der Verkehr ein Zeichen ausschließlich als Hinweis auf das günstige Verhältnis zwischen



Qualität und Preis auffasse und darin keinen Hinweis auf die betriebliche Herkunft der fraglichen Waren und Dienstleistungen sehe (vgl. EuGH GRUR Int. 2011, 255, Tz. 51 – BEST BUY).

2. Ausgehend von diesen Grundsätzen weist die Wortfolge "Save ist easy" in Bezug auf die beanspruchten Waren der Klassen 9 und 11 und Dienstleistungen der Klasse 35 keine Unterscheidungskraft auf. Die angemeldete Marke besteht aus einer schlagwortartigen Kombination der dem Grundwortschatz der englischen Sprache zuzurechnenden Wörter "save", "it" und "easy" und kann ohne weiteres mit "Spare es leicht" oder "Spare es mühelos/bequem" übersetzt werden.
  - a) Soweit es um die beanspruchten Waren der Klasse 11 geht, nämlich

"Beleuchtungsgeräte; Beleuchtungsapparate und Anlagen; Beleuchtungslampen; Fassungen für elektrische Lampen; Glühbirnen [elektrisch]; Beleuchtungslampen; Lampenröhren; Leuchtröhren für Beleuchtungszweck; Leuchtröhren mit elektrischer Entladung; Leuchtstoffröhren und deren Zubehör; Reflektoren für Lampen; Ultraviolett-Lampen, nicht für medizinische Zwecke",

die allesamt elektrische Energie leiten bzw. - vor allem - verbrauchen können, werden die angesprochenen Verkehrskreise, zu denen hier insbesondere die Endverbraucher der o. g. Waren zu zählen sind, die Wortfolge "save it easy" ohne weiteres Nachdenken als werbemäßige Anpreisung auffassen, nämlich dahingehend, dass diese (Beleuchtungs-) Geräte besonders geeignet sind, um leicht und ohne Aufwand Strom und Energie zu sparen.

Zwar wird das, was "leicht eingespart" werden soll, bei isolierter Betrachtung der angemeldeten Wortfolge nicht definiert, sondern kann - abstrakt gese-

hen - jedwede Art von Ressource darstellen. Daraus kann aber gerade nicht eine Bejahung der Unterscheidungskraft abgeleitet werden. Zum einen steht der Verneinung der Unterscheidungskraft nicht entgegen, wenn das betreffende Zeichen unterschiedliche Bedeutungsinhalte hat, die jeweils für sich gesehen beschreibender Art sind (vgl. BGH GRUR 2009, 952, Tz. 15 – DeutschlandCard). Darüber hinaus genügt es für das Vorliegen des Schutzhindernisses des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG, wenn das Zeichen zumindest in einer möglichen Bedeutung eine beschreibende Angabe enthält (BGH, a. a. O.).

Jedenfalls letzteres ist hier der Fall. Denn die Frage des Stromverbrauchs und der Energieeffizienz nicht zuletzt angesichts der Klimaerwärmung und der Diskussion um CO<sub>2</sub>-Emissionen stellt mittlererweile bei allen Geräten, die Strom leiten oder verbrauchen, eine für den Kunden wesentliche Eigenschaft dar (vgl. nur die allgemein bekannte Diskussion um die Einführung der Energie-Sparlampen). Dann aber drängt sich die vorgenannte Bedeutung der angemeldeten Wortkombination in Zusammenhang mit diesen Waren geradezu auf. Wenn dem Verkehr z. B. auf einer Verpackung von Glühbirnen [elektrisch]; Beleuchtungslampen; Lampenröhren; Leuchtröhren für Beleuchtungszweck; Leuchtröhren mit elektrischer Entladung; Leuchtstoffröhren und deren Zubehör die Wortfolge "save it easy" begegnet, so wird er aus dieser Bezeichnung spontan und ohne Nachdenken darauf schließen, dass es sich um besonders energiesparende Lampen bzw. entsprechend geeignetes Zubehör etc. handelt. Er wird diese Wortfolge daher ausschließlich als Anpreisung einer für seinen Kaufentschluss wesentlichen Eigenschaft dieser Waren auffassen, nicht aber als betrieblichen Herkunftshinweis.

Schließlich führt auch die in der angemeldeten Wortfolge enthaltene grammatikalische Ungenauigkeit, nämlich die Verwendung des Adjektivs "easy" anstelle des korrekterweise einzusetzenden Adverbs "easily" (oder "in an easy way"/ "in an easy manner"), nicht zu einer derart sprachregelwidrigen

Bildung, als dass hierdurch eine für einen betrieblichen Herkunftshinweis ausreichende fantasievolle Ausgestaltung der angemeldeten Marke erreicht würde. Zudem wird diese sprachliche Ungenauigkeit dem Großteil des Verkehr überhaupt nicht auffallen, zumal sie dem allgemein bekannten Ausdruck "Take it easy" weitestgehend nachgebildet ist.

b) Entsprechendes gilt für die beanspruchten Waren der Klasse 9, nämlich

"Apparate und Instrumente zum Leiten, Schalten, Umwandeln, Speichern, Regeln und Kontrollieren von Elektrizität; Wäge-, Mess-, Signal- und Kontrollapparate und –instrumente; elektrische Anschlusssteile; Chips [integrierte Schaltkreise]; elektrische Schaltungen zum Steuern von Leuchtmitteln; Schaltgeräte [elektrisch]; integrierte Schaltkreise".

Hinsichtlich der Waren "Apparate und Instrumente zum Leiten, Schalten, Umwandeln, Speichern, Regeln und Kontrollieren von Elektrizität; Wäge-, Mess-, Signal- und Kontrollapparate und –instrumente" gelten die oben unter a) erfolgten Ausführungen entsprechend. Denn es handelt sich um Geräte, die zum Leiten, Speichern und Verbrauchen von elektrischer Energie bestimmt oder geeignet sind, so dass auch insoweit Stromverbrauch und Energieeffizienz für die angesprochenen Verkehrskreise eine wesentliche Eigenschaft dieser Waren darstellen. Deshalb wird der Verkehr die angemeldete Wortfolge auch insoweit als Anpreisung dieser Eigenschaft und nicht als betrieblichen Herkunftshinweis auffassen.

Hinsichtlich der Waren "elektrische Anschlusssteile; Chips [integrierte Schaltkreise]; elektrische Schaltungen zum Steuern von Leuchtmitteln; Schaltgeräte [elektrisch]; integrierte Schaltkreise" weist die angemeldete Wortfolge einen zumindest engen beschreibenden Bezug im eingangs genannten Sinne auf. Auch soweit diese Geräte Strom selbst nicht verbrauchen sollten, kön-

nen sie zum Einbau in stromverbrauchende Geräte bestimmt sein und aufgrund ihrer technischen Eigenschaften den Stromverbrauch beeinflussen bzw. – insbesondere Chips, elektrische Schaltungen und integrierte Schaltkreise – diesen steuern und ggf. senken. Mit Blick auf diesen Bestimmungszweck wird der Verkehr in der angemeldeten Wortfolge ebenfalls keinen betrieblichen Herkunftshinweis erkennen, wenn sie ihm im Zusammenhang mit diesen Waren begegnet.

- c) Entsprechendes gilt auch für die beanspruchten Dienstleistungen der Klasse 35, nämlich

"Werbung; Geschäftsführung; Unternehmensverwaltung; Büroarbeiten".

Auch in diesem Zusammenhang stellt die angemeldete Marke lediglich einen leicht verständlichen, letztlich banalen Slogan dar, der besagt, dass man bei Inanspruchnahme dieser Dienstleistungen etwas leicht oder komfortabel einsparen kann (z. B. durch entsprechend kostengünstige Werbung, kosteneffiziente Geschäftsführung und Unternehmensverwaltung, ressourceneffiziente, ggf. outgesourcte Büroarbeiten). Insgesamt handelt es sich bei der angemeldeten Wortfolge um eine universell oder zumindest sehr weitgehend einsetzbare werbliche Anpreisung, die auch in Bezug auf diese Dienstleistung eine anpreisende Sachaussage enthält, ohne dass der Verkehr hieraus auf die betriebliche Herkunft dieser Dienstleistungen schließen würde.

3. Soweit sich die Anmelderin auf aus ihrer Sicht vergleichbare Voreintragungen beruft, ist auf die dazu ergangene und gefestigte Rechtsprechung des EuGH (vgl. GRUR 2009, 667 - Bild.T-Online u. ZVS unter Hinweis u. a. auf die Entscheidungen EuGH GRUR 2008, 229, Tz. 47 - 51 - BioID; GRUR 2004, 674, Tz. 42 - 44 - Postkantoor; GRUR 2004, 428, Tz. 63 - Henkel), es BGH (vgl. GRUR 2008, 1093, Tz. 18 - Marlene-Dietrich-Bildnis I) und des

BPatG (vgl. z. B. GRUR 2009, 1175 - Burg Lissingen; MarkenR 2010, 139 - VOLKSFLAT und die Senatsentscheidung MarkenR 2010, 145 - Linuxwerkstatt) zur fehlenden Bindungswirkung von Voreintragungen zu verweisen. Dies gilt auch und gerade in Bezug auf ausländische Voreintragungen, selbst wenn diese identische Marken betreffen, die für identische Waren und Dienstleistungen registriert sind. Denn auch insoweit gilt, dass die Entscheidung über die Eintragung einer Marke eine Rechtsfrage ist, die von den Umständen jedes Einzelfalls abhängig ist, so dass ausländische Voreintragungen bei der Beurteilung dieser Rechtsfrage zwar berücksichtigt werden können, jedoch für ihre Entscheidung, die Anmeldung einer bestimmten Marke zur Eintragung zuzulassen oder zurückzuweisen, nicht maßgebend sind (vgl. EuGH GRUR 2004, 428, Tz. 63 – Henkel), und daher weder eine Bindungs- noch eine Indizwirkung haben können (vgl. insoweit auch Ströbele/Hacker, Markengesetz, 10. Aufl., § 8, Rdn. 46). Auch unter Berücksichtigung insbesondere einer im Vereinigten Königreich erfolgten Eintragung der angemeldeten Marke für identische Waren und Dienstleistungen ergibt sich angesichts der unter Ziff. 2 dargelegten fehlenden Unterscheidungskraft, die die angemeldete Wortfolge als ohne weiteres Nachdenken erkennbare Anpreisung bestimmter, für die angesprochenen Verkehrskreise wesentlicher Eigenschaften erkennen werden, keine andere Beurteilung.

Zu der von der Anmelderin im Besonderen genannten Entscheidung 33 W (pat) 130/01 "Trade it Easy" ist im Übrigen darauf hinzuweisen, dass diese Entscheidung nicht als Maßstab für die hier zu treffende Entscheidung geeignet ist. Der dort angewendete Prüfungsmaßstab ist aufgrund der in Ziff. 2 genannten Rechtsprechung zu den Kriterien der Unterscheidungskraft insbesondere auch im Zusammenhang mit sloganartigen Wortfolgen überholt.

4. Die Zulassung der Rechtsbeschwerde ist nicht veranlasst. Weder war eine Rechtsfrage von grundsätzlicher Bedeutung zu entscheiden (§ 82 Abs. 2

Nr. 1 MarkenG), noch ist die Zulassung der Rechtsbeschwerde zur Fortbildung des Rechts oder zur Sicherung einer einheitlichen Rechtsprechung erforderlich (§ 82 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG). Der Senat hat, wie unter Ziff. 2 dargelegt, die Grundsätze der Rechtsprechung zur Schutzfähigkeit von sloganartigen Wortfolgen sowie (siehe oben Ziff. 3) die Grundsätze der Rechtsprechung zur fehlenden Bindungswirkung von Voreintragungen einschließlich einer fehlenden Indizwirkung ausländischer Voreintragungen angewendet. Insoweit kann es angesichts der vorgenannten Rechtsprechung auch keinen Unterschied machen, dass es zu mehreren Paralleleintragungen, und zwar sowohl im Vereinigten Königreich, als auch einer Gemeinschaftsmarke gekommen ist, da nach den vorgenannten Grundsätzen der erkennende Senat auch in diesem Fall nicht von seiner Verantwortung entbunden ist, die Rechtsfrage der Eintragungsfähigkeit der angemeldeten Marke inhaltlich in vollem Umfang selbst zu überprüfen und zu entscheiden.

Knoll

Grote-Bittner

Metternich

Hu