



BUNDESPATENTGERICHT

29 W (pat) 538/10

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 30 2008 070 640.6

hat der 29. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 29. Februar 2012 durch die Vorsitzende Richterin Grabrucker, die Richterin Kortge und die Richterin am Landgericht Uhlmann

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

I.

Das Wortzeichen

RECHNET MIT ALLEM

ist am 6. November 2008 zur Eintragung als Marke in das beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) geführte Register für nachfolgende Waren und Dienstleistungen angemeldet worden:

Klasse 35: Büroarbeiten; Buchführung; Lohnabrechnung, Unternehmensberatung;

Klasse 36: Finanzwesen; Finanzberatung, Factoring;

Klasse 45 Juristische Dienstleistungen; Rechtsdienstleistungen.

Mit Beschluss vom 23. April 2010 hat die Markenstelle für Klasse 35 die Anmeldung wegen fehlender Unterscheidungskraft zurückgewiesen.

Das angemeldete Zeichen bestehe aus unmittelbar verständlichen Worten und sei dem durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher einfach verständlich. Bei der Aussage „mit allem rechnen“ handele es sich um eine bekannte und gebräuchliche Redewendung, mit der ausgedrückt werde, dass alles erwartet werden könne und wahrscheinlich sei. Damit stehe der anpreisende Aussageinhalt im Vordergrund, nämlich dass der Kunde alles erwarten könne, mithin ein gewisses Wertversprechen. Mehrdeutigkeit sei

nicht gegeben. Zudem fänden derartige Satzgebilde vielfach in der Werbung Verwendung und seien deshalb als Herkunftshinweis nicht geeignet.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Anmelderin, mit der sie sinngemäß beantragt,

den Beschluss der Markenstelle 35 des Deutschen Patent- und Markenamtes vom 23. April 2010 aufzuheben.

Das Zeichen sei schutzfähig, da es kurz, prägnant und eingängig sei und zudem aufgrund seiner Mehrdeutigkeit zum Nachdenken anrege. Ein Bezug auf die Art des Mediums und die Branche fehle. Es sei nicht beschreibend, da es aus sich heraus nicht verständlich sei. Das Publikum müsse ein Subjekt zu dem „Wortsatzfetzen“ hinzufügen, um einen verständlichen Satz zu erhalten. Dazu sei ein Denkprozess erforderlich, sodass schon deshalb Eintragungsfähigkeit gegeben sei. Unvollständig gebildete Sätze seien immer interpretationsbedürftig und könnten daher einen Herkunftshinweis enthalten. Gerade in dem Umstand, dass das Subjekt fehle und von dem Publikum hinzugedacht werden müsse, liege ein Verweis auf die Herkunft der beanspruchten Dienstleistungen.

II.

Die Beschwerde ist zulässig, aber unbegründet. Der Beschluss des DPMA ist rechtmäßig.

Die Anmelderin hat gemäß §§ 41, 37 Abs. 1, 33 Abs. 2 i. V. § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG keinen Anspruch auf Eintragung des angemeldeten Wortzeichens, da der Eintragung ein Schutzhindernis in Bezug auf die beschwerdegegenständlichen Dienstleistungen der Klassen 35, 36 und 45 entgegensteht. Dem angemeldeten Zeichen fehlt jegliche Unterscheidungskraft gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG.

Unterscheidungskraft im Sinne des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG ist die einer Marke innewohnende (konkrete) Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel aufgefasst zu werden, das die in Rede stehenden Dienstleistungen als von einem bestimmten Unternehmen stammend kennzeichnet und diese Dienstleistungen somit von denjenigen anderer Unternehmen unterscheidet. Denn die Hauptfunktion der Marke besteht darin, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen zu gewährleisten (vgl. u. a. EuGH GRUR 2006, 233, 235 Rdnr. 45 - Standbeutel; 229, 230 Rdnr. 27 - BioID; GRUR 2008, 608, 611 Rdnr. 66 - EUROHYPO; BGH GRUR 2006, 850, 854 Rdnr. 18 - FUSSBALL WM 2006; GRUR 2005, 417, 418 - BerlinCard; GRUR 2008, 710 Rdnr. 12 - VISAGE; GRUR 2009, 949 Rdnr. 10 - My World). Da allein das Fehlen jeglicher Unterscheidungskraft ein Eintragungshindernis begründet, ist ein großzügiger Maßstab anzulegen, so dass jede auch noch so geringe Unterscheidungskraft genügt, um das Schutzhindernis zu überwinden (BGH a. a. O. - FUSSBALL WM 2006; GRUR 2008, 1093 Rdnr. 13 - Marlene-Dietrich-Bildnis; GRUR 2009, 949 f. Rdnr. 10 - My World). Maßgeblich für die Beurteilung der Unterscheidungskraft ist die Auffassung der beteiligten inländischen Verkehrskreise, wobei auf die Wahrnehmung des Handels und/oder des normal informierten, angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers der fraglichen Waren oder Dienstleistungen abzustellen ist (EuGH GRUR 2004, 943, 944 Rdnr. 24 - SAT 2; GRUR 2006, 411, 412 Rdnr. 24 - Matratzen Concord/Hukla; BGH a. a. O. - FUSSBALL WM 2006). Ebenso ist zu berücksichtigen, dass der Verkehr ein als Marke verwendetes Zeichen in seiner Gesamtheit mit allen seinen Bestandteilen so aufnimmt, wie es ihm entgegentritt, ohne es einer analysierenden Betrachtungsweise zu unterziehen (vgl. u. a. EuGH GRUR 2004, 428, 431 Rdnr. 53 - Henkel; BGH MarkenR 2000, 420, 421 - RATIONAL SOFTWARE CORPORATION; GRUR 2001, 1151, 1152 - marktfrisch).

Ausgehend hiervon besitzen Wortmarken dann keine Unterscheidungskraft, wenn ihnen die maßgeblichen Verkehrskreise lediglich einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt zuordnen (vgl. u. a. EuGH GRUR 2004, 674, 678

Rdnr. 86 - Postkantoor; BGH a. a. O. - marktfrisch; GRUR 2001, 1153 - anti KALK; GRUR 2005, 417, 418 - BerlinCard; GRUR 2006, 850, 854 Rdnr. 19 - FUSSBALL WM 2006; GRUR 2009, 952, 953 Rdnr. 10 - DeutschlandCard) oder wenn diese aus gebräuchlichen Wörtern oder Wendungen der deutschen Sprache oder einer geläufigen Fremdsprache bestehen, die - etwa wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung oder in den Medien - stets nur als solche und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden werden (vgl. u. a. BGH GRUR 2001, 1043, 1044 - Gute Zeiten - Schlechte Zeiten; BGH GRUR 2003, 1050, 1051 - Cityservice; a. a. O. - FUSSBALL WM 2006). Darüber hinaus besitzen keine Unterscheidungskraft vor allem auch Zeichen, die sich auf Umstände beziehen, welche die beanspruchten Waren und Dienstleistungen zwar nicht unmittelbar betreffen, durch die aber ein enger beschreibender Bezug zu diesen hergestellt wird und die sich damit in einer beschreibenden Angabe erschöpfen (BGH a. a. O. 855 Rdnr. 28 f. - FUSSBALL WM 2006).

Von diesen Grundsätzen ist auch bei der Beurteilung der Unterscheidungskraft von Slogans auszugehen (EuGH GRUR 2010, 228, 231 Rdnr. 36 - Vorsprung durch Technik; EuGH GRUR 2004, 1027, 1029 Rdnr. 32 u. 36, 1030 Rdnr. 44 - DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT; BGH a. a. O. Rdnr. 12 - My World; BGH GRUR 2009, 778, 779 Rdnr. 12 - Willkommen im Leben). Es ist jedoch im Einzelfall zu prüfen, ob die Wortfolge eine Sachaussage ist oder ihr über hinaus eine, wenn auch noch so geringe Unterscheidungskraft für die angemeldeten Dienstleistungen zukommt (BGH a. a. O. - My World u. Willkommen im Leben). Selbst wenn aber Marken, die aus Zeichen oder Angaben bestehen, die sonst als Werbeslogans, Qualitätshinweise oder Aufforderungen zum Kauf der in Bezug genommenen Waren und Dienstleistungen verwendet werden, eine Sachaussage in mehr oder weniger großem Umfang enthalten, ohne unmittelbar beschreibend zu sein, können sie dennoch geeignet sein, den Verbraucher auf die betriebliche Herkunft der in Bezug genommenen Waren oder Dienstleistungen hinzuweisen (EuGH a. a. O. Rdnr. 56 - Vorsprung durch Technik). Dies kann insbesondere dann der Fall sein, wenn diese Marken nicht nur in einer gewöhnlichen Werbe-

mitteilung bestehen, sondern eine gewisse Originalität oder Prägnanz aufweisen, ein Mindestmaß an Interpretationsaufwand erfordern oder bei den angesprochenen Verkehrskreisen einen Denkprozess auslösen (EuGH a. a. O. Rdnr. 57 - Vorsprung durch Technik; BGH a. a. O. - My World).

Das Zeichen „RECHNET MIT ALLEM“ ist aus einfach verständlichen Grundwörtern der deutschen Sprache gebildet und hat folgende Bedeutungen:

- eine Person rechnet mit allen Möglichkeiten, sowohl der besten als auch der schlimmsten. Das heißt, sie ist misstrauisch, vorsichtig, umsichtig und berücksichtigt alle denkbaren Komplikationen.
- eine Person ist bereit, auch mit unzureichenden Daten Rechengänge durchzuführen.
- Eine Person kennt und nutzt sämtliche Daten, um mit ihnen zu rechnen, bzw. sämtliche technischen und sonstigen Hilfsmittel, um Rechenleistungen durchzuführen.
- „Rechnet mit allem(!)“ Imperativisch an eine geduzt angesprochene Mehrheit von Personen, die aufgefordert wird, bei den Leistungen der Beschwerdeführerin mit allen Möglichkeiten zu rechnen, also sich auch auf Ungewöhnliches gefasst zu machen.

In allen diesen Bedeutungen bezieht sich das Zeichen nach seinem Sinngehalt auf den Dienstleister und seine Qualifikationen und besonderen Eigenschaften. Das Wort „rechnen“ stellt den sachlichen Bezug zu den beanspruchten Dienstleistungen „Büroarbeiten, Buchführung, Lohnabrechnung, Unternehmensberatung Finanzberatung, Factoring“ her. Bei Ausführung dieser Dienstleistungen werden nämlich üblicherweise Rechenleistungen erbracht. Für die weiter beanspruchten Dienstleistungen „Juristische Dienstleistungen, Rechtsdienstleistungen“ hat „rechnen“ im übertragenen Sinn, nämlich in der Bedeutung „vorbereitet sein auf“ ebenfalls eine unmittelbar verständliche Sachaussage zum Inhalt. Daher könnte das

Zeichen in einem Fließtext zur Beschreibung der beanspruchten Dienstleistungen benutzt werden, wodurch sich sein beschreibender Charakter offenbart.

Die Recherche hat ergeben, dass der Slogan in der Werbung der beanspruchten Branchen isoliert nicht nachweisbar ist. Allgemeinsprachlich sind jedoch Aussagen wie „Sie können mit uns rechnen“, „wir rechnen mit allem“, „der rechnet alles aus“, „nicht alles, was sich rechnet, rechnet sich“, „Mein Rechner rechnet sich“ (siehe Google Recherche Anlage 1, Literaturdokumentation Anlage 2) quer durch alle Lebensgebiete omnipräsent. Daher geht der Senat davon aus, dass in Bezug auf die hier beanspruchten Dienstleistungen das angesprochene Publikum die Aussage des Dienstleisters sofort ohne jeden weiteren gedanklichen Zwischenschritt erfasst und darin nichts anderes sieht als eine anpreisende Eigenschaftsangabe im Rahmen der üblichen Werbung.

Die Anmelderin vertritt demgegenüber die Auffassung, das Zeichen sei schon deshalb als Herkunftshinweis eintragungsfähig, da es nur in seiner imperativen Form ein grammatikalisch vollständiger Satz sei, im Übrigen aber ein Subjekt hinzugedacht („er“, „der Anbieter“) werden müsse, um es zu einem Satz zu vervollständigen. Danach wären Slogans unabhängig von ihrem Bedeutungsgehalt immer schon dann unterscheidungskräftig, wenn sie als Satz grammatikalisch unvollständig wären. Nur vollständige Sätze könnten als nicht eintragungsfähig zurückgewiesen werden.

Diese Auffassung geht jedoch fehl und wird dem Erfordernis der Unterscheidungskraft nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG nicht gerecht. Denn das Publikum wird das Zeichen ohne weiteres Nachdenken zu einem vollständigen Satz mit beschreibendem Inhalt ergänzen, da es gewohnt ist, dass beschreibende Produktaussagen in verkürzter Form verwendet werden. Interpretationsbedürftigkeit liegt nicht schon bei jeder leicht erkennbaren grammatikalischen Verkürzung vor, sondern nur dann, wenn der Bedeutungsinhalt auch nach einer völlig naheliegenden grammatischen Ergänzung des Slogans noch unklar bleibt. Denn nur dann wird

das Publikum neben der Wahrnehmung des beschreibenden oder werbenden Inhaltes seine Aufmerksamkeit auch auf die betriebliche Herkunft des Produktes richten.

Grabrucker

Kortge

Uhlmann

prä