

# BUNDESPATENTGERICHT

29 W (pat) 195/99

---

(Aktenzeichen)

Verkündet am  
11. Oktober 2000

...

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

### betreffend die Markenmeldung 397 12 261.6

hat der 29. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf Grund der mündlichen Verhandlung vom 11. Oktober 2000 durch den Vorsitzenden Richter Meinhardt, den Richter Baumgärtner und die Richterin Pagenberg

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

**Gründe:**

I.

Angemeldet ist die Wortfolge

*"IT'S ALL WITHIN YOUR REACH"*

als Wortmarke zur Kennzeichnung zahlreicher Waren und Dienstleistungen der Klassen 9,36 und 38.

Die Markenstelle für Klasse 38 des Deutschen Patent- und Markenamts hat die Anmeldung wegen fehlender Unterscheidungskraft zurückgewiesen und dabei die Frage des Freihaltebedürfnisses offengelassen. Sie führt zur Begründung aus, die englischsprachige Wortfolge *"IT'S ALL WITHIN YOUR REACH"* sei ein Werbeslogan, der weder einen selbständig betriebskennzeichnenden Bestandteil enthalte noch einen so erheblichen phantasievollen Überschuß in Aussage oder sprachlicher Form aufweise, daß er vom Verkehr als etwas anderes als ein Werbemittel verstanden werde. Die Wortfolge bestehe ausnahmslos aus Begriffen des englischen Grundwortschatzes und werde - zumal gerade der hier beanspruchte Bereich der Telekommunikation immer mehr in englischer Sprache beworben werde - in ihrer Bedeutung "es ist alles in Deiner/Ihrer Reichweite" vom überwiegenden Teil des inländischen Verkehrs verstanden. Der angemeldete Slogan sei weder von besonderer Qualität, noch weise er einen phantasievollen Überschuß auf, noch handle es sich um eine metaphernhafte Anspielung auf Personen oder Gegenstände; er sei vielmehr nur ein unmittelbar warenbezogener Werbespruch. Er bedeute, daß mittels der beanspruchten Waren und Dienstlei-

stungen alles in Reichweite, in greifbare Nähe gerückt, also alles, d.h. Personen oder Informationen erreichbar, abrufbar werde.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Anmelderin. Sie ist der Auffassung, daß vor allem unter Berücksichtigung der Entscheidungspraxis des HABM die im angefochtenen Beschluß an die Unterscheidungskraft angelegten Maßstäbe zu streng seien. Bei der gebotenen Berücksichtigung ihres Gesamteindrucks weise die angemeldete Wortfolge das gesetzlich geforderte Mindestmaß an Unterscheidungskraft auf. Sie habe keinen unmittelbar produkt- oder dienstleistungsbeschreibenden Charakter, sondern deute die beanspruchten Waren und Dienstleistungen nur im übertragenen Sinne an. Diese seien weder "IT'S ALL WITHIN YOUR REACH" noch könnten sie dazu verhelfen, daß alles in Reichweite der angesprochenen Verkehrskreise liege, was diesen auch bekannt sei. Sie sähen die angemeldete Wortfolge ohne weiteres als eine nicht ernst gemeinte originelle Übertreibung an, zumal die Anmelderin ein großes Telekommunikationsunternehmen aus dem "Land der unbegrenzten Möglichkeiten" sei. Der Slogan rege zum Nachdenken an, inwieweit die beanspruchten Waren und Dienstleistungen tatsächlich eine weltweite Omnipräsenz ermöglichen und erreiche damit einen nicht unbeachtlichen Grad von Originalität.

Die Anmelderin beantragt,

den angefochtenen Beschluß aufzuheben.

Hilfsweise beantragt sie, die Marke als telle-quelle Marke einzutragen und regt die Zulassung der Rechtsbeschwerde an.

Der Senat hat zum gegenwärtigen werblichen Gebrauch der angemeldeten Wortfolge eine Internet-Recherche durchgeführt, deren Ergebnis (Bl. 14 bis 29 d.A.) der Anmelderin zur Kenntnis gegeben und in der mündlichen Verhandlung angesprochen wurde.

## II.

Die Beschwerde ist zulässig, aber nicht begründet, da der Eintragung des verfahrensgegenständlichen Zeichens "IT'S ALL WITHIN YOUR REACH" ein Freihaltebedürfnis entgegensteht und ihm die erforderliche Unterscheidungskraft fehlt (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 und 2 MarkenG).

1. Nach dem Ergebnis der Internet-Recherche des Senats wird die angemeldete Wortfolge für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen im Inland gegenwärtig nicht beschreibend verwendet. Es bestehen aber klare Anhaltspunkte dafür, daß das Zeichen für die beteiligten Verkehrskreise zukünftig als Sachangabe benötigt wird.

"It's all within your reach" besteht, wie die Markenstelle zutreffend festgestellt hat, ausnahmslos aus Begriffen des englischen Grundwortschatzes. "Within someone's reach" ist eine gängige englische Redewendung und bedeutet "in jemandes Reichweite, für jemanden erreichbar oder erschwinglich oder zugänglich" (vgl. Langenscheidt Handwörterbuch Englisch-Deutsch, 1995). Der überwiegende Teil des inländischen Verkehrs versteht den sprachüblich gebildeten Slogan daher ohne weiteres als "es ist alles in Deiner/Ihrer Reichweite; es ist alles für Sie/Dich erreichbar, erschwinglich, zugänglich". Hierbei handelt es sich um einen beschreibenden Eigenschaftshinweis, der in der Werbung als solcher bereits vielfach verwendet wird, wie die Internet-Recherche zeigt. Es haben sich bei den Senatsrecherchen für den Vortrag der Anmelderin keine Anhaltspunkte dafür ergeben, daß die an sich bekannte Redewendung in Amerika eine besondere Bekanntheit durch die Anmelderin erfahren hätte, geschweige denn in Deutschland: Lediglich das Hotel, das seinen Service mit "It's all within your reach" als die Erwartungen übertreffend darstellt, bietet "in-room communications" der Anmelderin an. Ansonsten ist ein Bezug zur

Anmelderin nicht erkennbar: Weitere touristische Angebote weisen mit der Wortfolge auf die vielfältigen Freizeit- und Sportmöglichkeiten in ihrer Umgebung hin, eine Region auf ihre Attraktivität wegen ihrer wirtschaftlichen Entwicklung und ihrer Lebensqualität. Bestimmte Formen von Börsengeschäften werden ebenfalls mit der Wendung "it's all within your reach" ("by using a give-up") angesprochen. Über Fachbücher sind Informationen über beinahe alle denkbaren Themen abrufbar: "it's all within your reach". Sämtliche neuen Softwareentwicklungen werden mit der angemeldeten Wortfolge als "IT'S ALL WITHIN YOUR REACH" angeboten; gleiches gilt bei der Vorstellung eines Programms für Studenten, wo die Aufforderung, nicht zu früh die Suche nach Informationen abubrechen, mit der Bestärkung "IT'S ALL WITHIN YOUR REACH" abgeschlossen wird. Die vielfältigen Möglichkeiten einer CD-ROM zur Website-Gestaltung bzw. Angebote zur vorteilhaften Unternehmensdarstellung auf einer Website werden ebenso mit "IT'S ALL WITHIN YOUR REACH" bestärkend hervorgehoben, wie die Bewerbung eines Verkaufsmagazins für Autos wegen der in ihm enthaltenen für den Kaufinteressenten unabdingbaren Informationen. Der Inhalt eines Buches verspricht mit der Wendung "WITHIN YOUR REACH" einen besseren (attraktiveren) Körper sowie ein besseres (gesünderes) Leben, ein Arzneimittel sexuelle Fitness.

Die Beispiele zeigen, daß die angemeldete Wortfolge in den nachgewiesenen Stellen als rein sachbeschreibender Hinweis für mannigfaltige Waren und Dienstleistungen verwendet wird und überwiegend im Fließtext erscheint, was den beschreibenden Charakter betont. Mit "IT'S ALL WITHIN YOUR REACH" wird den angesprochenen Verkehrskreisen angepriesen, daß alles, d.h. die jeweils angebotenen Waren oder Dienstleistungen selbst für ihn erreichbar, abrufbar sind und/oder daß mit ihnen bestimmte versprochene Vorteile erreichbar sind. Wie sich aus den angeführten Benutzungen ergibt, läßt der Slogan "IT'S ALL WITHIN YOUR REACH" im Gegensatz zur Auffassung der Anmelderin die jeweils angesprochenen Verkehrskreise nicht im Unklaren und regt auch nicht zum Nachdenken darüber an, was sich hinter "ALL" verbergen könnte, da sich dies unmittelbar entweder aus den mit diesem Slogan beworbenen Waren oder

Dienstleistungen oder aus dem damit erkennbar verbundenen Umfeld ergibt. Daß die angemeldete Wortfolge unterschiedliche Inhalte für das hat, was mit "ALL" gemeint ist, ändert ebenfalls nichts an ihrem beschreibenden Charakter. Dies ist keine Mehrdeutigkeit, sondern lediglich ein abstrakt in mehrfacher Weise beschreibender Inhalt, der sich in seiner jeweiligen Erscheinungsform konkretisiert, je nach dem, wie er den angesprochenen Verkehrskreisen abhängig von der Ware oder Dienstleistung und/oder der Art und Weise von deren Bewerbung gegenübertritt. Dies gilt gleichermaßen für die von der Anmelderin beanspruchten Waren und Dienstleistungen. Der Umstand, daß eine derartige Allerreichbarkeit überwiegend theoretischer Natur ist, stellt unabhängig davon, daß es sich bei der Anmelderin um ein großes Kommunikationsunternehmen aus dem "Land der unbegrenzten Möglichkeiten" handelt, lediglich eine für den Verkehr erkennbare werbemäßige Übertreibung dar. Diese Übertreibung enthält aber keinerlei entfremdenden Charakter, der am grundsätzlich eigenschaftsbeschreibenden Charakter der angemeldeten Wortfolge etwas ändern könnte. Mit "PARTNER WITH THE BEST" oder "YES" oder den übrigen von der Anmelderin angeführten Beispielen ist die vorliegende Redewendung wegen ihres unmittelbar beschreibenden Sinngehalts nicht vergleichbar.

Die Wortfolge "IT'S ALL WITHIN YOUR REACH" bedeutet auch in Bezug auf die angemeldeten Waren und Dienstleistungen in erster Linie, alles Angebotene sei für den Kunden erreichbar oder erschwinglich, er brauche nur zuzugreifen. Sie beschreibt damit die allgemeinste Eigenschaft aller Waren und Dienstleistungen und damit auch aller vorliegend beanspruchten, nämlich deren generelle Verfügbarkeit. In der weiteren Bedeutung der Erschwinglichkeit stellt der Slogan eine Wertangabe allgemeinsten Art dar. Es kann keinem Zweifel unterliegen, daß derartige Angaben dem Wettbewerb zu Werbezwecken erhalten bleiben muß, wegen ihrer allgemeinen Verständlichkeit auch in ihrer englischsprachigen Version und insbesondere im Hinblick auf die verstärkte Nutzung des Internets durch die inländischen Verkehrskreise sowie die allgemeine Zunahme englischer Ausdrücke auch in der deutschen Werbesprache, zumal im hier beanspruchten Bereich der Telekommunikation.

Bezüglich sämtlicher beanspruchter Waren und Dienstleistungen aus dem Gebiet der Kommunikation erhält die Wortkombination "IT'S ALL WITHIN YOUR REACH" zusätzlich einen engeren, wenngleich ebenfalls beschreibenden und damit freihaltebedürftigen Sinngehalt, daß mit ihnen alles Einschlägige erreichbar sei, was die bevorzugte Eigenschaft der Kommunikation ist. Entsprechendes gilt - bei der gebotenen Berücksichtigung der werbemäßigen Übertreibung - bezüglich des Versicherungs-, des Finanz- und des Immobilienwesens sowie der Geldgeschäfte und der Kartendienstleistungen.

"IT'S ALL WITHIN YOUR REACH" kann aus diesen Gründen nicht anders als ein deutscher Ausdruck behandelt werden, so daß den behaupteten amerikanischen Eintragungen keine sprachliche Indizwirkung zukommt (vgl. Ingerl / Rohnke MarkenG Rn 67 zu § 8).

2. Der angemeldeten Wortfolge steht des weiteren das Eintragungshindernis des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG entgegen. Bei der Prüfung der konkreten Eignung einer Marke, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel für Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denen anderer Unternehmen aufgefaßt zu werden, ist zwar grundsätzlich ein großzügiger Maßstab anzulegen, worauf die Anmelderin zu Recht hinweist. Der Slogan "IT'S ALL WITHIN YOUR REACH" hat aber aus den oben unter 1. genannten Gründen nicht die erforderliche geringe Unterscheidungskraft. Bei ihm handelt es sich um eine gebräuchliche Wortfolge der im Inland geläufigen Sprache Englisch, mit einem für die in Frage stehenden Waren oder Dienstleistungen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt, der vom Verkehr nur als allgemeine Anpreisung und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden wird. Das angemeldete Zeichen "IT'S ALL WITHIN YOUR REACH" löst sich im Gegensatz zu den von der Anmelderin genannten Beispielen aus der Entscheidungspraxis des HABM oder der bekannten Werbeformel "Pack den Tiger in den Tank" nicht von seinem rein sachbeschreibenden Charakter.

3. Der Hilfsantrag hat aus den oben genannten Gründen ebenfalls keinen Erfolg. Weder liegt eine unterschiedliche Markenform vor, noch bestehen inhaltliche Unterschiede zwischen den Schutzhindernissen des Art. 6<sup>quinquies</sup> Abschnitt B und denen des deutschen MarkenG, nachdem die Markenrichtlinie insoweit die vollständige Übereinstimmung mit der PVÜ hergestellt hat (vgl. Althammer/Ströbele/Klaka MarkenG 6. Aufl. 2000, Rn 89 zu § 8).
  
4. Der Senat sieht keinen Anlaß, die Rechtsbeschwerde zuzulassen. Weder war eine Rechtsfrage von grundsätzlicher Bedeutung zu entscheiden, noch erfordert die Fortbildung des Rechts oder die Sicherung einer einheitlichen Rechtsprechung die Entscheidung des Bundesgerichtshofes. Vielmehr beruht die Entscheidung des Senats auf anerkannten Grundsätzen zur Beurteilung des Freihaltungsbedürfnisses und der Unterscheidungskraft; die Problematik des vorliegenden Falls liegt auf tatsächlicher Ebene. Die Anmelderin hat auch keinerlei Begründung für ihre Anregung gegeben.

Meinhardt

Baumgärtner

Pagenberg

CI