



BUNDESPATENTGERICHT

33 W (pat) 342/02

(AktENZEICHEN)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 300 76 449.9

hat der 33. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 6. Oktober 2005 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Winkler, der Richterin Dr. Hock und des Richters Kätker

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Das Deutsche Patent- und Markenamt hat die Anmeldung der Wortmarke

REPUTATION.MANAGEMENT

für die Waren und Dienstleistungen

Klasse 9:

Photographien

Klasse 35:

Veranstaltung von Messen zu gewerblichen oder zu Werbezwecken, Verkaufsförderung für andere (sales promotion), Vermietung von Werbeflächen, Vermietung von Werbematerial, Versandwerbung, Verteilung von Warenproben zu Werbezwecken, Verteilung von Werbematerial (Flugblätter, Prospekte, Drucksachen, Warenproben), Vorführung von Waren für Werbezwecke, Dienstleistungen einer Werbeagentur, Verbreitung von Werbeanzeigen, Werbung, Werbung durch Werbeschriften.

Klasse 38:

Ausstrahlung von Fernsehprogrammen, Ausstrahlung von Hörfunksendungen, Ausstrahlung von Kabelfernsehsendungen, Ausstrahlung von Rundfunksendungen, Presseagenturen, Sammeln und Liefern von Nachrichten, Sammeln und Liefern von Pressemeldungen, Satellitenübertragungen; Übermittlung von Nachrichten.

Klasse 42:

Erstellung von Bildreportagen, Catering, Computerberatungsdienste, Entwicklungs- und Recherchedienste bezüglich neuer Produkte, Dienstleistungen eines Grafikers, Führung der Korrespondenz für andere, Photographieren, Photosatzarbeiten, industrielles Design, Styling, Vermietung von Stühlen, Tischen, Tischwäsche, Gläsern, Vermietung von transportablen Bauten, Vermietung von Versammlungsräumen, Verwaltung von Ausstellungsgelände, Aufzeichnung von Videobändern

durch Beschluss der Markenstelle für Klasse 35 vom 29. Juli 2002 gemäss § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG zurückgewiesen.

Die Markenstelle hat ausgeführt, dass die angesprochenen Verkehrskreise unter der angemeldeten Marke Waren- und Dienstleistungen verstünden, die im Rahmen eines Managementprogramms das Ziel hätten, den guten Ruf des Auftraggebers zu fördern oder ein positives Erscheinungsbild des Auftraggebers zu erzeugen. Insgesamt werde die Bezeichnung „REPUTATION.MANAGEMENT“ als „Management des guten Rufes“ übersetzt. In Verbindung mit der angemeldeten Ware „Photographien“ bedeute die Marke, dass diese Waren geeignet seien, den Auftraggeber in einem positiven Licht erscheinen zu lassen. Im Zusammenhang mit den begehrten Dienstleistungen seien auch diese innerhalb eines Managementplans dazu bestimmt, den guten Ruf des Auftraggebers zu fördern. Die einfach

graphische Ausgestaltung, der zwischen den Wörtern befindliche Punkt, vermöge eine fehlende Unterscheidungskraft der Wörter nicht aufzuwiegen.

Mit ihrer Beschwerde gegen diese Entscheidung beantragt die Anmelderin,

den angefochtenen Beschluss aufzuheben.

Sie trägt vor, dass möglicherweise ein Teil der angesprochenen inländischen Verkehrskreise, sofern sie der englischen Sprache mächtig seien, in der Bezeichnung „REPUTATION.MANAGEMENT“ eine Beschreibung der angemeldeten Dienstleistungen erkennen könne, wenn die Einzelbestandteile übersetzt würden und daraus geschlossen würde, es handle sich um die Bezeichnung von Waren und Dienstleistungen die das Ziel hätten, den guten Ruf des Auftraggebers zu fördern. Dieser Schluss entspringe aber einer nach Einzelbestandteilen der Bezeichnung differenzierenden Betrachtung. Es handle sich um eine fremdsprachige Neuschöpfung, deren Zusammensetzung in der englischen Sprache nicht existiere. Hinzu komme, dass keine der angemeldeten Waren oder Dienstleistungen mit der begehrten Bezeichnung konkret beschrieben werde.

Der Senat hat die Anmelderin unter Übersendung von Ermittlungsunterlagen auf Bedenken hinsichtlich der Erfolgsaussichten der Beschwerde hingewiesen.

Hinsichtlich der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

II.

Die Beschwerde ist nicht begründet. Nach Auffassung des Senats fehlt der angemeldeten Marke jedenfalls jegliche Unterscheidungskraft gemäss § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG, so dass die Markenstelle des Patentamts die Anmeldung zu Recht gemäss § 37 Abs. 1 MarkenG zurückgewiesen hat.

Bei der Beurteilung der Unterscheidungskraft als der einer Marke innewohnenden konkreten Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel für die von der Marke erfassten Waren und Dienstleistungen eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefasst zu werden, ist nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs grundsätzlich ein großzügiger Maßstab anzulegen, dh jede auch noch so geringe Unterscheidungskraft reicht aus, um dieses Schutzhindernis zu überwinden (stRspr vgl BGH MarkenR 2005, 145 - BerlinCard). Dies gilt insbesondere deshalb, weil der Verkehr ein als Marke verwendetes Zeichen in aller Regel so aufnimmt, wie es ihm entgegentritt und er es keiner analysierenden Betrachtungsweise unterzieht. Kann demnach einer Wortmarke kein für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen im Vordergrund stehender beschreibender Begriffsinhalt zugeordnet werden und handelt es sich auch sonst nicht um ein gebräuchliches Wort der deutschen oder einer bekannten Fremdsprache, das vom Verkehr - etwa auch wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung - stets nur als solches und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden wird, so gibt es keinen tatsächlichen Anhalt dafür, dass ihr die vorerwähnte Unterscheidungseignung und damit jegliche Unterscheidungskraft fehlt (stRspr BGH aaO - marktfrisch; BGH GRUR 1999, 1089 - YES).

Die angemeldete Marke ist aus den Bestandteilen „REPUTATION“ und „MANAGEMENT“ zusammengesetzt. „Reputation“ ist ein aus dem englischen stammender Begriff der mit „hohes Ansehen“, „guter Ruf“ übersetzt wird (vgl Langenscheidts Handwörterbuch Englisch-Deutsche 1999, S 538). Der Ausdruck findet mittlerweile auch in der deutschen Sprache Verwendung. Der weitere Markenbestandteil „Management“ im Sinne von „Verwaltung“, „Betrieb“ sowie im Wirtschaftsleben insbesondere („Geschäft-)Vorstand“, „Geschäftsleitung“, „Direktion“ oder „Unternehmensführung“ (vgl auch HABM R0334/99-3 - INTERCOMPANY MANAGEMENT; ähnlich BPatG, 33 W (pat) 123/00 - Call Center Management; BPatG, 33 W (pat) 189/99 - CrossCareManagement; BPatG, 33 W (pat) 138/01

- FAIR FACILITY MANAGEMENT) ist in unzähligen Kombinationen wie beispielsweise „Business Management“ und „Industrial Management“ gebräuchlich.

Zwar ist bei der Beurteilung der Marke zu berücksichtigen, dass der Verkehr ein als Marke verwendetes Zeichen in seiner Gesamtheit mit all seinen Bestandteilen so aufnimmt, wie es ihm entgegentritt ohne es einer zergliedernden Betrachtungsweise zu unterziehen, so dass bei aus mehreren Wörtern bestehenden Marken das Vorliegen des Schutzhindernisses nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG für die Wortfolge in ihrer Gesamtheit festzustellen ist (MarkenR 2000, 420 - RATIONAL SOFTWARE CORPORATION). Das Gesamtzeichen hat sich jedoch zu einem mittlerweile geläufigen Fachbegriff entwickelt, unter dem Maßnahmen zur Verbesserung des Rufs eines Unternehmens verstanden werden. So wirbt beispielsweise eine Firma mit dem Namen „Corporate Reputation Management“ unter (www.corporate-reputation-network.com) folgendermaßen:

„Reputation Management: Der gute Ruf als Kernwert und Erfolgsfaktor“. Ein Buch das sich mit Wirtschafts- und Unternehmensethik befasst, trägt den Titel: „Whistle Blowing und Corporate Reputation Management“, (www.novartisfoundation.com); unter www.lexisone.com, findet sich ein Artikel mit der Überschrift „Balancing Life and Practice Reputation Management“ und unter dem Titel: „Reputation Management“ befaßt sich ein Buch mit der „Glaubwürdigkeit im Wettbewerb des 21. Jahrhunderts (vgl auch www.burson-marsteller.de; www.ketchum.de; www.glob-live.de).

Ein beschreibender Bezug besteht dabei zu sämtlichen angemeldeten Waren und Dienstleistungen. Die Photographien der Klasse 9 können aufgrund ihrer konkreten Gestaltung den guten Ruf eines Unternehmens in werblicher Hinsicht verbessern. Die Dienstleistungen der Klasse 35, 38 und 42 können sich ebenso inhaltlich damit befassen, die Reputation der potentiellen Kunden zu erhöhen.

Auch aus dem zwischen den Begriffen befindlichen Punkt kann sich keine Unterscheidungskraft iSd § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG ableiten lassen. Es handelt sich insoweit um eine einfache werbeübliche graphische Gestaltung

Insgesamt werden die angesprochenen Verkehrskreise daher das Gesamtzeichen in seinem Inhalt der angemeldeten Dienstleistungen beschreibenden Bedeutungsgehalt erkennen und es daher nicht als Kennzeichen eines Unternehmens auffassen.

Winkler

Kätker

Hock

Ju