



BUNDESPATENTGERICHT

26 W (pat) 572/10

(Aktenzeichen)

Verkündet am
31. August 2011

...

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 30 2009 048 451.1

hat der 26. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 31. August 2011 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Dr. Fuchs-Wisseemann, des Richters Reker und der Richterin Dr. Schnurr

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Die Bezeichnung

Ihre Energie. Unsere Leidenschaft.

ist am 13. August 2009 für die Waren und Dienstleistungen

„Klasse 4: Brenngas; Brennstoffe, nämlich Brennholz, Brennöl, Brennstoffe auf Alkoholgrundlage; Brennstoffmischungen (gasförmig), Briketts (Brennstoff); Torf (Brennstoff); Torfbriketts (Brennstoff); verfestigte Gase (Brennstoff); elektrische Energie; Gasöl; Gasolin; Graphit als Schmiermittel; Leuchtgas; mineralische Brennstoffe; Ölgas; Ozokerit (Bergwachs, Erdwachs); Schwachgas;

Klasse 35: Erstellen von Abrechnungen; Erstellen von Statistiken; Erstellung von Rechnungsausdrucken; Fakturierung; Herausgabe von Druckerzeugnissen, auch in elektronischer Form, für Werbezwecke; Herausgabe von Werbetexten, insbesondere von Statistiken; Marketing (Absatzforschung); Marketing auch in digitalen Netzen; Marktforschung; Meinungsforschung; Merchandising (Verkaufsförderung), Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations); Online Werbung in einem Computernetzwerk; Organisation und Durchführung von Werbeveranstaltungen; Organisation von Ausstellungen und Messen für wirtschaftliche und Werbezwecke; Plakatanschlagwerbung; Planung und Gestaltung von Werbemaßnahmen; Sponsoring in Form von Werbung; Veranstaltung von Messen zu gewerblichen oder zu Werbezwecken; Verbraucherberatung; Verbreitung von Werbeanzeigen; Verfassen von Werbetexten; Vermittlung von Verträgen mit Stromlieferanten; Werbung;

Klasse 39: Transportwesen; Pipelinetransporte; Versorgung von Verbrauchern durch Anlieferung von elektrischem Strom, Heizwärme, Gas oder Wasser; Vertei-

lung von Elektrizität; Verteilung von Energie; Verteilung von Gas; Verteilung von Heizwärme; Weiterleitung von elektrischem Strom, Heizwärme, Gas oder Wasser;

Klasse 40: Erzeugung von Heizwärme“

unter der Nummer 30 2009 048 451.1 / 39 als Marke angemeldet worden. Die Markenstelle für Klasse 39 des Deutschen Patent- und Markenamtes hat die Anmeldung durch Beschluss vom 10. August 2010 mit der Begründung zurückgewiesen, dass der Marke, die sich aus gebräuchlichen Wörtern der deutschen Sprache zusammensetze, das notwendige Mindestmaß an Unterscheidungskraft fehle, § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG. Die kurze und schlichte Wortfolge weise im Zusammenhang mit den angemeldeten Waren und Dienstleistungen eines Energieversorgungsunternehmens lediglich schlagwortartig darauf hin, dass das so bezeichnete Waren- und Dienstleistungsangebot auf dem Gebiet der Energieversorgung mit Leidenschaft, mit großem Engagement erbracht werde. An derartige anpreisende Redewendungen zu Werbezwecken sei der Verkehr gewöhnt. Er werde den Slogan daher nicht als individualisierenden markenmäßigen Hinweis auf ein ganz bestimmtes Unternehmen, sondern lediglich als sachbezogene Werbeaussage verstehen. Die Wortfolge bewege sich in jeder Hinsicht im Rahmen dessen, was bei den vorliegend zu beurteilenden Waren und Dienstleistungen als Werbeanpreisung üblich sei und erwartet werde. Der Umstand, dass „Ihre Energie. Unsere Leidenschaft.“ offen lasse, welche Art von Energie genau gemeint sei, ver helfe der angemeldeten Wortfolge nicht zu ihrer Schutzfähigkeit.

Gegen diese Entscheidung wendet sich die Anmelderin mit ihrer Beschwerde. Sie verweist u. a. auf die Entscheidung des Europäischen Gerichtshofs „VORSPRUNG DURCH TECHNIK“ (GRUR 2010, 228) und wendet ein, „Ihre Energie. Unsere Leidenschaft.“ beschreibe die konkret beanspruchten Waren und Dienstleistungen nicht unmittelbar. Der Slogan werde für sie im Verkehr auch nicht verwendet. Er überschreite die Grenze zur produktbeschreibenden gewöhnlichen Werbemitteilung vermittels einer gewissen Originalität und einem Mindestmaß an Interpretationsaufwand. Der Umstand, dass die Wortfolge offen lasse, welche

Energie gemeint sei und inwiefern Energieprodukte etwas mit Leidenschaft zu tun hätten, löse beim Adressaten einen Denkprozess aus.

Die Anmelderin beantragt,

den angefochtenen Beschluss aufzuheben.

Im Termin zur mündlichen Verhandlung vom 31. August 2011 hat sie ihren Standpunkt erläutert. Ergänzend wird auf die Akte des Deutschen Patent- und Markenamtes Az. 30 2009 048 451.1 Bezug genommen.

II.

Die gem. § 66 Abs. 1, 2 MarkenG zulässige Beschwerde hat in der Sache keinen Erfolg. Einer Eintragung des Slogans „Ihre Energie. Unsere Leidenschaft.“ steht für sämtliche beanspruchten Waren und Dienstleistungen das Schutzhindernis fehlender Unterscheidungskraft entgegen, § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG.

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 (EuGH GRUR 2004, 428, 429, Tz. 30, 31 - Henkel; BGH GRUR 2006, 850, 854, Tz. 17 - FUSSBALL WM 2006). Werbeslogans und sonstige spruchartige Wortfolgen sind bei der Beurteilung der Unterscheidungskraft wie andere Wortmarken zu behandeln. Sie unterliegen keinen strengeren Schutzvoraussetzungen und müssen insbesondere keine zusätzliche Originalität aufweisen (Ströbele/Hacker, Markengesetz, 9. Aufl., Rn. 143 zu § 8 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 (EuGH GRUR 2010, 228, Tz. 44 - VORSPRUNG DURCH TECHNIK). Selbst dann, wenn die jeweilige Marke zugleich oder sogar in erster Linie als Wer-

beslogan verstanden wird, kann deren Schutzfähigkeit in Betracht kommen, wenn sie zugleich auch als Hinweis auf die betriebliche Herkunft der beanspruchten Waren und Dienstleistungen aufgefasst wird (EuGH GRUR 2010, 228, Tz. 45 - VORSPRUNG DURCH TECHNIK).

Wie bei anderen Markenkategorien auch, ist bei Slogans die für die Schutzfähigkeit erforderliche Unterscheidungskraft allerdings zu verneinen, sofern der Verkehr einer Bezeichnung im Zusammenhang mit den beanspruchten Waren und Dienstleistungen lediglich einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt zuordnet (BGH GRUR 2006, 850, 854, Tz. 19 - FUSSBALL WM 2006; EuGH GRUR 2004, 674, 678, Tz. 86 - Postkantoor). Darüber hinaus fehlt die Unterscheidungskraft auch solchen Angaben, die sich auf Umstände beziehen, welche die beanspruchten Waren oder Dienstleistungen zwar nicht unmittelbar betreffen, mit denen aber ein enger beschreibender Bezug zu dem betreffenden Produkt hergestellt wird (BGH GRUR 2006, 850, 854, Tz. 17 - FUSSBALL WM 2006). Die Unterscheidungskraft ist zu bejahen, wenn das Zeichen geeignet ist, die beanspruchten Waren und Dienstleistungen als von einem bestimmten Unternehmen stammend zu kennzeichnen (EuGH GRUR 2010, 228, Tz. 44 - VORSPRUNG DURCH TECHNIK).

Hieran fehlt es, sofern die beanspruchten Waren und Dienstleistungen mit der Wortfolge „Ihre Energie. Unsere Leidenschaft.“ gekennzeichnet werden. Die Bedeutung dieses aus einfachen Wörtern der deutschen Sprache gebildeten Slogans werden die hier in ihrer Eigenschaft als Kunden eines Energieversorgungsunternehmens angesprochenen allgemeinen Endverbraucher und Geschäftskunden ohne Interpretationsaufwand als werbeüblichen Hinweis darauf verstehen, dass die so bezeichneten, energiespendenden Waren der Klasse 4 mit besonderer Leidenschaft hergestellt und die angebotenen Dienstleistungen mit Leidenschaft erbracht sowie auf die Bedürfnisse des Kunden abgestimmt werden.

Wie im Termin zur mündlichen Verhandlung unter Vorlage von Belegen erläutert, sind den hier angesprochenen Verkehrskreisen vergleichbare Aussagen aus der

Werbung gut bekannt: So werben Anbieter aus dem Bereich der Energieversorgung im Internet sowohl mit dem Hinweis „ist unsere Leidenschaft“, als auch mit einem grammatikalisch vergleichbaren Satzaufbau „Unsere... ist Ihr...“ (vgl. „Die Dächer des Nordens sind unsere Leidenschaft.“ (http://www.google.de/#sclient=psy&hl=de&source=hp&q=%22die+D%C3%A4cher+des+Nordens+sind+unsere+Leidenschaft%22&aq=f&aqi=&aql=f&oq=&pbx=1&bv=on.2,or.r_gc.r_pw.&fp=4f2aad16275c43c8&biw=1012&bih=709); „Entwicklung und Fertigung von Blockheizkraftwerken ist unsere Leidenschaft:“ und „Unsere Innovation ist Ihr Gewinn.“ (vgl. jeweils <http://www.a-tron.de/index.html>)). Die Datenbank der Werbung (www.slogans.de) weist 233 Einträge von Slogans mit dem Stichwort „Leidenschaft“ auf. Weitere Beispiele für die Verwendung dieses Wortbestandteils in der Werbung stellen die Slogans „Wie bauen Pools aus Leidenschaft.“; „Andere drucken mit Farbe. Wir mit Leidenschaft.“; „BUNTE - Leidenschaft für den Menschen.“; „Landwirtschaft aus Leidenschaft.“; „Überdachungen aus Leidenschaft.“; „Wir machen aus Leidenschaft Energie“; „Leistung aus Leidenschaft.“; „Leidenschaft erfahren.“ „Design. Präzision. Leidenschaft.“; „Ideen aus Leidenschaft“; „Leidenschaft für Menschen.“; „Aus Gehen wird Leidenschaft“; „Passion für Biointelligence“ (HABM PAVIS PROMA R0037/05-1); „Passionately Swiss“ (HABM PAVIS PROMA, R1457/08-1); „What we do we do with passion“ (HABM PAVIS PROMA, R1250/08-4) dar. In dem Buch „Claims: claiming als Wertschöpfungsinstrument in der Marktführung“ (Ulrich Görg, Offenbach 2005, S. 40, Anl. 1) werden anhand des Beispiels: „Leistung aus Leidenschaft“ Slogans behandelt und klassifiziert, die eine bestimmte Unternehmensphilosophie kommunizieren, indem sie einen Anspruch, eine Vision oder eine Haltung des Unternehmens ohne explizite Nutzenbotschaft transferieren. Diesem Typus entspricht auch der hier angemeldete Slogan.

Im Zusammenhang mit den in Klasse 4 beanspruchten Brennstoffen und Gasen sowie der „Erzeugung von Heizwärme“ (Klasse 40) stellt „Ihre Energie. Unsere Leidenschaft.“ einen Sachhinweis auf die Bestimmung dieser Waren und Dienstleistungen dar, denn er weist darauf hin, dass Heizwärme mit Leidenschaft i. S. v.

„Neigung, Passion“ (vgl. zur Definition näher Brockhaus, Enzyklopädie, 21. Aufl. 2006, Bd. 16) erzeugt wird und Brennstoffe und Gase zu diesem Zwecke mit besonderer Sorgfalt und Anstrengung ausgewählt und eingesetzt werden.

Zwischen den in Klasse 39 angemeldeten Transportdienstleistungen und der Erzeugung von Energie besteht ein enger sachlicher beschreibender Bezug, weil sie den Transport der im Kraftwerk erzeugten Energie zum Endverbraucher betreffen.

Gleiches gilt für die von Energieversorgern typischerweise zu erbringenden Dienstleistungen der Klasse 35 „Erstellen von Abrechnungen; Erstellung von Rechnungsausdrucken; Erstellen von Statistiken; Fakturierung; Vermittlung von Verträgen mit Stromlieferanten“ sowie für die Dienstleistung „Verbraucherberatung“, die sich mit besonderer Anstrengung zum Wohle ihrer Kunden mit dem Thema „Energie“ befassen kann. Auch im Zusammenhang mit den Dienstleistungen „Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations), Meinungsforschung“ stellt „Ihre Energie. Unsere Leidenschaft.“ lediglich einen Sachhinweis auf das gewünschte Ziel dieser Arbeit dar. Mit den Dienstleistungen „Herausgabe von Druckerzeugnissen, auch in elektronischer Form, für Werbezwecke, Herausgabe von Statistiken“, Organisation von Ausstellungen und Messen für wirtschaftliche und Werbezwecke; Veranstaltung von Messen zu gewerblichen und Werbezwecken“ wird der angesprochene Geschäfts- und Endkunde lediglich einen Hinweis auf den Inhalt der Statistiken und Druckschriften sowie das Thema der veranstalteten Messen verbinden, sofern diese mit „Ihre Energie. Unsere Leidenschaft.“ gekennzeichnet werden. Im Zusammenhang mit der „Organisation und Durchführung von Werbeveranstaltungen“ wird der angesprochene Kunde daran denken, dass sich die Organisationsdienstleistung entweder an Energieversorger oder Energieverbraucher richtet. Werbe-, Marketing- und Marktforschungsdienstleistungen können damit angepriesen werden, die Energie (i. S. v. „Anstrengung, Bemühung“), die ein Kunde zur Unternehmensführung aufwendet, zur Leidenschaft der Dienstleister zu machen und eine gerade hierauf zugeschnittene Kampagne zu starten.

Die Anmeldung hat mithin entgegen der Auffassung der Anmelderin keinen vagen, unkonkreten, diffusen Begriffsinhalt und weist daher für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen keinen für das Minimum an Unterscheidungskraft erforderlichen Grad an Originalität oder Prägnanz auf (vgl. hierzu ergänzend Bender, MarkenR 2011, 49, 54; EuGH, GRUR PRAX 2011, 78 - Best Buy; EuG, Urt. v. 21.01.2011, T - 310/08, Tz. 34 - executive edition; BPatG PAVIS PROMA 24 W (pat) 80/06 - Wärme ist unser Element).

Aus diesen Gründen war die Beschwerde zurückzuweisen.

Dr. Fuchs-Wisseemann

Reker

Dr. Schnurr

Bb