



BUNDESPATENTGERICHT

26 W (pat) 569/10

(Aktenzeichen)

Verkündet am
31. August 2011

...

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 30 2009 048 450.3

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

Einfach gutes Klima.

ist am 13. August 2009 für die Waren und Dienstleistungen

„Klasse 4: Brenngas; Brennstoffe, nämlich Brennholz, Brennöle, 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 048 450.3 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 für ein gutes Klima sorgen könne. Weil der Verkehr daran gewöhnt sei, einem aktuellen Trend folgend auf allgemein verständliche und leicht eingängige Art auf eine positive Klimaverträglichkeit hingewiesen zu werden, werde er den Slogan 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 „Einfach gutes Klima.“ offen lasse, welche Art von Klima genau gemeint sei oder auf welche Weise die Waren und Dienstleistungen zu einem guten Klima beitragen könnten, 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, „Einfach gutes Klima.“ 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 Werbemittei-

lung vermittelt einer gewissen Originalität und einem Mindestmaß an Interpretationsaufwand. Der Umstand, dass die Wortfolge offen lasse, wie, wo oder warum das Klima „einfach gut“ sei oder werde, 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 048 450.3 Bezug genommen.

II.

Die gem. § 66 Abs. 1, 2 MarkenG zulässige Beschwerde hat in der Sache keinen Erfolg. Einer Eintragung des Slogans „Einfach gutes Klima.“ 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 f., 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 (vgl. EuGH GRUR 2010, 228, Tz. 44 - VORSPRUNG DURCH TECHNIK). Selbst dann, wenn die jeweilige Marke zugleich oder sogar in erster Linie als Werbeslogan 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). Eine Bejahung der Unterscheidungskraft setzt unverändert voraus, dass das Zeichen geeignet sein muss, 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 „Einfach gutes Klima.“ 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 sie durch den Kauf der so bezeichneten Waren bzw. durch die Inanspruchnahme derartiger Dienstleistungen einen Beitrag zur Klimaverbesserung leisten.

Wie im Termin zur mündlichen Verhandlung unter Vorlage von Belegen erläutert, sind ihnen vergleichbare Aussagen aus der Werbung gut bekannt: So werben beispielsweise Stromversorger mit dem Hinweis: „So einfach tun Sie etwas für ein gutes Klima.“ für Ökostrom (vgl. http://www.pfalzwerke.de/dokumente/PFA_11_026_OekostromFlyer_Final25032011.pdf), Anbieter von Klimaanlage und -geräten werben mit „Einfach gutes Klima.“ für gutes Raumklima (<http://www.aks-kaelte-klima.de/miete.php>; <http://www.brinkmann-wiehn.de/>; http://www.controlplan.de/frameset_mietklima.html); und auch Reiseziele werden auf diese Weise beworben (<http://www.deutsche-golfstrasse.de/de/component/sobi2/?sobi2Task=sobi2Details&sobi2Id=170>; http://www.ferienwohnungen-am-strand.de/rubrik_campingplatz.html?start=0...128365). Flugreiseleistungen und begrünte Innenhöfe werden mit dem Hinweis „Für ein gutes Klima.“ angeboten (<http://www.laudair.com/site/index.php?id=251&L=0>; <http://www.einfach-natuerlich.de/news.php?newsID=74>); und Journalisten der Wochenzeitung „Die Zeit“ titeln „Energie für gutes Klima.“ (http://www.zeit.de/2007/06/Energie_fuer_gutes_Klima).

Dass die Datenbank der Werbung (www.slogans.de) 104 Einträge von Slogans mit den Stichworten „einfach“ und „gut“ aus den verschiedensten Branchen aufweist, belegt, dass die hier zu beurteilende Wortfolge sprachlich werbeüblich gebildet ist. In dieser Datenbank finden sich mehrere analog gebildete Claims wie „Einfach gutes Werkzeug.“; „Einfach gute Werbung.“; „Einfach gute Fotos!“; „Einfach gutes Mehl.“; „Einfach gute Noten.“; „Einfach gute Lösungen.“ sowie „Einfach saugute Restaurants.“.

Die Auswahl und die Art der Verwendung der in Klasse 4 angemeldeten Brennstoffe und Gase sowie die Art der in Klasse 40 beanspruchten „Erzeugung von Heizwärme“ beeinflussen das Weltklima. Der angemeldete Slogan stellt einen Sachhinweis auf die Bestimmung dieser Waren und Dienstleistungen dar, denn er weist darauf hin, dass Heizwärme klimafreundlich erzeugt wird und Brennstoffe und Gase zu diesem Zwecke klimafreundlich ausgewählt und eingesetzt werden.

Die in Klasse 39 angemeldeten Transportdienstleistungen können klimafreundlich erbracht werden. Zwischen ihnen und der klimafreundlichen Erzeugung von Heizwärme besteht zudem 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 zur Dienstleistung „Verbraucherberatung“, die sich beispielsweise mit dem Thema „Energiesparen für ein gutes Klima“ befassen kann. Auch im Zusammenhang mit den Dienstleistungen „Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations), Meinungsforschung“ stellt „Einfach gutes Klima.“ 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 „Einfach gutes Klima.“ gekennzeichnet werden. Im Zusammenhang mit der „Organisation und Durchführung von Werbeveranstaltungen“ wird der angesprochene Kunde ebenfalls entweder an den Titel der Werbeveranstaltung oder daran denken, dass die Organisationsdienstleistung klimafreundlich erbracht wird. Wird „Einfach gutes Klima.“ zur Bezeichnung von Werbe-, Marketing- und Marktforschungsdienstleistungen verwendet, eignet sich der Slogan zudem als Hinweis auf ein gutes Gesprächs- oder Arbeitsklima.

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).

Aus diesen Gründen war die Beschwerde zurückzuweisen.

Dr. Fuchs-Wisseemann

Reker

Dr. Schnurr

Bb