

EUROPÄISCHER GERICHTSHOF

URTEIL DES GERICHTS (Vierte Kammer)
30. Juni 2004

In der Rechtssache T-281/02

N.... Lebensmittelfilialbetrieb GmbH & Co. KG ...

Klägerin,

gegen

Harmonisierungsamt für den Binnenmarkt (Marken, Muster und Modelle) (HABM), ...

Beklagter,

betreffend eine Klage gegen die Entscheidung der Dritten Beschwerkammer des HABM vom 3. Juli 2002 (Sache R 239/2002-3) über die Eintragung der Wortmarke MEHR FÜR IHR GELD als Gemeinschaftsmarke

erlässt

DAS GERICHT ERSTER INSTANZ
DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN (Vierte Kammer)

unter Mitwirkung des Präsidenten H. Legal sowie der Richterin V. Tiili und des Richters M. Vilaras,

Kanzler: J. Plingers, Verwaltungsrat,

folgendes

URTEIL

Vorgeschichte des Rechtsstreits

Am 19. Mai 2000 reichte die Klägerin gemäß der Verordnung (EG) Nr. 40/94 des Rates vom 20. Dezember 1993 über die Gemeinschaftsmarke (ABl. 1994, L 11, S. 1) in der geänderten Fassung eine Anmeldung für eine Gemeinschaftswortmarke beim Harmonisierungsamt für den Binnenmarkt (Marken, Muster und Modelle) (HABM) ein.

Die Marke, die zur Eintragung angemeldet wurde, ist das Wortzeichen MEHR FÜR IHR GELD.

Die Waren und Dienstleistungen, für die die Marke angemeldet wurde, gehören zu den Klassen 3, 29, 30 und 35 des Abkommens von Nizza über die internationale Klassifikation von Waren und Dienstleistungen für die Eintragung von Marken vom 15. Juni 1957 in seiner revidierten und geänderten Fassung; sie sind jeweils wie folgt umschrieben:

? Klasse 3: ?Wasch- und Bleichmittel; Putz-, Polier-, Fettentfernungs- und Schleifmittel; Seifen; Parfümerien, ätherische Öle, Mittel zur Körper- und Schönheitspflege, Toilettenpräparate (soweit in Klasse 3 enthalten); Haarwässer, Haarpflegemittel; Desodorierungsmittel für den persönlichen Gebrauch; Zahnputzmittel?;

? Klasse 29: ?Fleisch, Wurst, Fisch (einschließlich verarbeitete Krusten-, Schalen- und Weichtiere), Geflügel und Wild; Fleisch-, Wurst-, Geflügel-, Wild- und Fischwaren; Fleischextrakte; Obst, Gemüse, Kräuter und Kartoffeln in konservierter, getrockneter, gekochter, tiefgekühlter oder zubereiteter Form, einschließlich Erdnuskerne, Nüsse, Mandeln und Cashew-Kerne, auch als Knabbererzeugnis; Kartoffelprodukte, nämlich Pommes Frites, Kartoffelkroketten, -puffer, -klöße, Röstkartoffeln; Fleisch-, Wurst-, Fisch-, Obst- und Gemüsegelees (-gelees); Marmeladen und Konfitüren; Eier; Milch, insbesondere Buttermilch, Sauermilch, Dickmilch, Milchkonserven und kondensierte Milch; Butter, Butterschmalz, Käse, insbesondere Quark, Käsekonserven, Kefir, Sahne, Joghurt (auch mit Fruchtzusätzen), Milchpulver für Nahrungszwecke; im Wesentlichen aus Milch, Joghurt, Quark, Gelatine, Stärke und/oder Sahne bestehende Desserts; alkoholfreie Milch- und Milchmodiggetränke; Speiseöle und -fette, einschließlich Margarine und Schmalz; Brotaufstrich aus Speisefett und Speisefettgemischen; Backöle, Backfette, Trennöle und Trennfette für Backzwecke; Fleisch-, Wurst-, Fisch-, Obst- und Gemüsekonserven; Feinkostsalate sowie Tiefkühlkost, Misch-, Halbfertig- (auch Füllungen) und Fertiggerichte, auch konserviert, jeweils im Wesentlichen bestehend aus Fleisch, Wurst, Fisch, Geflügel, Wild, zubereitetem Obst und Gemüse, Hülsenfrüchten, Käse, Eiern, Kartoffeln, Teigwaren, Reis, Mais, Mehlspeisen und/oder Kartoffelprodukte (einschließlich Kartoffelmehl), auch unter Zusatz von Gewürzen und Soßen (einschließlich Salatsoßen) und/oder in Verbindung mit Brot oder Brötchen (z. B. Hamburger oder Sandwiches); Pasteten, nämlich Fleischpasteten, in der Hauptsache mit Fleisch, Fisch, Obst oder Gemüse gefüllte Pasteten und leere Pastetenhüllen; Mixed Pickles; Fleischbrühextrakte, Fleischbrühwürfel und andere Fleischbrühpräparate, insbesondere gekörnte Fleischbrühe, Gemüsebrühwürfel; kochfertige Suppen, Suppenkonzentrate und Suppenwürzen in flüssiger, eingedickter und getrockneter Form, Brühpastenpräparate, Gemüseextrakte als Zusätze zu Speisen und Fleisch?;

? Klasse 30: ?Kaffee, Tee, Kakao, Zucker (einschließlich Vanille- und Vanillinzucker sowie Traubenzucker für die Ernährung), Reis, Tapioka, Sago, Kaffee-Ersatzmittel, Kaffee- und Tee-Extrakte; Kakaopulver; alkoholfreie Kaffee-, Tee-, Kakao- und Schokoladenge Getränke, einschließlich -Instantgetränke; Puddings, Puddingpulver und Puddingdessert; Mehle und Getreidepräparate (ausgenommen Futtermittel); Puffmais, Maisflocken (für Nahrungszwecke); für die menschliche Ernährung zubereitetes Getreide, insbesondere Haferflocken oder andere Getreideflocken, insbesondere als Frühstücksnahrungsmittel, auch in Mischungen mit getrockneten Früchten (einschließlich Nüssen), Zucker und/oder Honig; Kartoffelmehl, Grieß; Teigwaren, Teigwarenfertiggerichte und Teigwarenkonserven; Brot, Biskuits, Kuchen und andere feine Backwaren; süße und/oder würzige Knabbererzeugnisse, im Wesentlichen bestehend aus Getreide, Kakao, Kuchen, Schokolade, Zucker, Honig, getrockneten Früchten, Nüssen, Kartoffelprodukten (einschließlich Kartoffelmehl), Erdnusskernen, Mandeln, Cashew-Kernen und/oder Gebäck; Dauerbackwaren (auch mit süßen und würzigen Füllungen), insbesondere Knäckebrot, Knuspergebäck und Kekse; Pizzas, auch konserviert; Schokolade; Konditorwaren, insbesondere Schokoladewaren und Pralinen, auch mit einer Füllung aus Obst, Kaffee, alkoholfreien Getränken, Wein und/oder Spirituosen sowie aus Milch oder Milcherzeugnissen, insbesondere Joghurt; Speiseeis und Speiseeispulver; Zuckerwaren, insbesondere Bonbons und nicht-medizinische Kaugummis; Marzipan; Honig, Invertzuckercreme, Fruchtsirup, Melassesirup; streichfähige Kakaomassen, Brotaufstrich im Wesentlichen bestehend aus Zucker, Kakao, Nougat, Milch und/oder Fetten; Hefe, Backpulver, Essenzen für Backzwecke (ausgenommen ätherische Öle); Speisesalz, Senf, Pfeffer, Essig, Soßen (einschließlich Salatsoßen), Soßenpulver und Soßenextrakte (einschließlich solche für Salatsoßen), Salatdressings; Mayonnaisen; Ketchup, Gewürze und Gewürzmischungen; Kühleis?;

? Klasse 35: ?Marketing, Verkaufsförderung, Vertriebs- und Einkaufsberatung, Marktforschung und Marktanalysen; Unternehmens-, Organisations-, Personal- und betriebswirtschaftliche Beratung; Werbung; Werbedokumentation; Beratung über die Innendekoration von Geschäftsbauten und Läden für Werbezwecke, Schaufensterdekoration; Vermittlung von Informationen und Know-how auf kaufmännischem und betriebswirtschaftlichem Gebiet, insbesondere für den Lebensmittelhandel; Buchführung, Vermittlung und Abschluss von Handelsgeschäften, Vermittlung von Verträgen über Anschaffung und Veräußerung von Waren; Verteilen von Waren zu Werbezwecken?.

Mit Bescheid vom 18. Januar 2002 wies der Prüfer die Anmeldung mit der Begründung zurück, dass die angemeldete Marke beschreibend und nicht unterscheidungskräftig im Sinne von Artikel 7 Absatz 1 Buchstaben b und c der Verordnung Nr. 40/94 sei.

Am 15. März 2002 legte die Klägerin nach Artikel 59 der Verordnung Nr. 40/94 Beschwerde gegen die Entscheidung des Prüfers beim HABM ein.

Mit Entscheidung vom 3. Juli 2002 (im Folgenden: angefochtene Entscheidung) hob die Dritte Beschwerdekammer die Entscheidung des Prüfers auf, soweit dieser die Anmeldung für Dienstleistungen der Klasse 35 zurückgewiesen hatte. Im Übrigen wies die Beschwerdekammer die Beschwerde zurück.

Hinsichtlich der Waren der Klassen 3, 29 und 30 nahm die Beschwerdekammer an, dass die angemeldete Marke ausschließlich aus beschreibenden Angaben bestehe und ohne Unterscheidungskraft sei.

Anträge der Parteien

Die Klägerin beantragt,

- ? die angefochtene Entscheidung insoweit aufzuheben, als sie die Zurückweisung der Anmeldung für die Klassen 3, 29 und 30 bestätigt;
- ? dem HABM die Kosten des Verfahrens aufzuerlegen.

Das HABM beantragt,

- ? die Klage abzuweisen;
- ? der Klägerin die Kosten des Verfahrens aufzuerlegen.

Rechtliche Würdigung

Die Klägerin macht zwei Klagegründe geltend, und zwar einen Verstoß gegen Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe c der Verordnung Nr. 40/94 und einen Verstoß gegen Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe b der Verordnung Nr. 40/94. Zu beginnen ist mit der Prüfung des zweiten Klagegrundes.

Vorbringen der Parteien

Die Klägerin macht geltend, dass die angemeldete Marke MEHR FÜR IHR GELD das für die Eintragung erforderliche Minimum an Unterscheidungskraft im Sinne von Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe b der Verordnung Nr. 40/94 aufweise.

Der Verbraucher sehe das Zeichen MEHR FÜR IHR GELD als Gesamtheit und als Hinweis auf ein bestimmtes Unternehmen, aus dem die Waren und Dienstleistungen stammten, auf die es sich beziehe. Gerade weil dieses Zeichen die Form einer direkten Ansprache habe, die besage ?Wenn Sie dies bei uns kaufen, bekommen Sie mehr für Ihr Geld!?, sehe der Durchschnittsverbraucher darin keinen Hinweis auf die Beschaffenheit eines Produkts, sondern einen Hinweis auf die Vorteile des Einkaufs bei dem Verwender dieses Slogans.

Außerdem sei die angemeldete Marke MEHR FÜR IHR GELD kurz und prägnant, der Verbraucher sei neugierig, zu erfahren, um was für ein ?Mehr? es sich handele, so dass der Slogan ihm in Erinnerung bleibe und als Hinweis auf die Herkunft wirke. Der Slogan nutze in origineller Weise die Ambivalenz zwischen dem Begriff ?mehr?, der unbestimmt sei und dessen Bedeutung daher im Verborgenen bleibe, und dem Begriff ?Ihr Geld? aus, der für den Verbraucher fassbarer und persönlich bedeutsam sei.

Dass der fragliche Slogan aus üblichen, verständlichen und bereits vielfach im Verkehr benutzten Elementen bestehe, sei für die Beurteilung der Unterscheidungskraft der angemeldeten Marke nicht relevant, da dem Markenrecht ein Elementschutz fremd sei und immer auf die Marke als Ganzes abzustellen sei. Dass einzelne Worte des Slogans MEHR FÜR IHR GELD gelegentlich beschreibend in der Werbung für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen verwendet würden, rechtfertige keine Zurückweisung der Marke aufgrund fehlender Unterscheidungskraft. In der konkreten Zusammenstellung dieser Worte, die den Verbraucher als Adressaten der Werbung direkt ansprechen, werde nämlich das Zeichen wie eine Dachmarke als Hinweis auf die betriebliche Herkunft der Produkte und nicht nur als Hinweis auf eine bestimmte Beschaffenheit dieser Produkte verstanden.

Ferner werde der Verbraucher aufgrund der Kürze, der Prägnanz und der Ambivalenz der angemeldeten Marke ? ohne dass dies erforderlich sei, um das Eintragungshindernis zu überwinden ? darin ein begriffliches Spannungsfeld entdecken, das einen Überraschungs- und damit einen Merkeffekt auslöse. Die Auslegung des Elements ?mehr?, das zusammen mit der Angabe ?Ihr Geld? Neugier erwecke, wirke für den Verbraucher im Rahmen eines eine positive Werbeaussage übermittelnden Slogans irritierend und merkwürdig, so dass die angemeldete Marke insgesamt als unterscheidungskräftig im Sinne der Rechtsprechung anzusehen sei (Urteil des Gerichts vom 11. Dezember 2001 in der Rechtssache T-138/00, Erpo Möbelwerk/HABM [DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT], Slg. 2001, II-3739).

Aufgrund ihrer Kürze und Prägnanz, ihrer Formulierung als direkte und persönliche Anrede und des vagen Sinngehalts werde die angemeldete Marke als Dachmarke wahrgenommen und könne der Verbraucher den persönlichen Mehrwert des in den Geschäften der Klägerin gekauften Produkts erfassen. Die Klägerin bestreite die Auffassung des Prüfers, dass die angemeldete Marke kein fantasievolles Element einbringe. Diese Beurteilung lasse nicht den Schluss auf fehlende Unterscheidungskraft zu.

Im Übrigen zeigten alle vom Prüfer herangezogenen Beispiele der Verwendung des fraglichen Zeichens oder seiner Bestandteile eine beschreibende Verwendung der Bestandteile der angemeldeten Marke oder Abwandlungen von dieser. Eine beschreibende Verwendung stehe den Mitbewerbern der Klägerin jedoch auch nach der Eintragung frei.

Außerdem beruft sich die Klägerin auf eine Entscheidung des Bundesgerichtshofs (Partner with the best, Markenrecht 2000, S. 50 und 51), nach der das wiederholte Vorkommen verschiedener Worte aus dem Werbeslogan oder einem ähnlichen Werbeslogan beispielsweise auf Internetseiten zu keiner gegenteiligen Einschätzung führen könne, da die angemeldete Marke grundsätzlich in ihrer Gesamtheit zu beurteilen sei und daher eine Recherche nach Dokumenten, in denen die einzelnen Worte in beschreibenden Angaben vorkämen, keine Schlussfolgerung auf die Häufigkeit der Verwendung dieser Marke zulasse. Bei einer Gemeinschaftsmarke verhalte es sich ebenso.

Folglich könne die angemeldete Marke MEHR FÜR IHR GELD für die Klassen 3, 29 und 30 nicht als ein Zeichen ohne Unterscheidungskraft angesehen werden.

Das HABM bleibt dabei, dass die Beschwerdekammer die angemeldete Marke für die Waren, die sie bezeichne, in Bezug auf die maßgeblichen Verkehrskreise zu Recht als nicht unterscheidungskräftig angesehen habe.

Es weist darauf hin, dass jede Marke, deren Eintragung angemeldet werde, nicht nur Unterscheidungskraft haben, sondern auch geeignet sein müsse, eine Herkunftsangabe zu leisten. Das HABM sei stets der Auffassung gewesen, dass der Umstand, dass es sich um einen Werbeslogan handle, weder der Gewährung von Markenschutz entgegenstehe noch eine strengere Beurteilung der absoluten Eintragungshindernisse rechtfertige (vgl. in diesem Sinne Urteil des Gerichtshofes vom 4. Oktober 2001 in der Rechtssache C-517/99, Merz & Krell, Slg. 2001, I-6959, Randnr. 40, und Urteil des Gerichts vom 5. Dezember 2002 in der Rechtssache T-130/01, Sykes Enterprises/HABM [REAL PEOPLE, REAL SOLUTIONS], Slg. 2002, II-5179, Randnr. 19). Dies bedeute jedoch nicht, dass die Wirkung, die die angemeldete Marke beim Verbraucher erzeuge, vernachlässigt werden dürfe. Sie sei vielmehr zu

berücksichtigen, da es darum gehe, festzustellen, ob die angemeldete Marke, ihre tatsächliche Benutzung unterstellt, von den angesprochenen Verkehrskreisen als Herkunftshinweis aufgefasst würde.

Das HABM bestreitet die Behauptung der Klägerin, dass die angemeldete Marke MEHR FÜR IHR GELD die Rolle eines Herkunftshinweises ausfüllen könne. Diese Marke sei einfach, banal und unmittelbar eingängig. Der Inhalt der Botschaft, die sie übermittele, sei genau die Information, die der Verbraucher ihr entnehmen könne, nämlich dass der Kunde ?mehr? für sein Geld bekomme. Die angemeldete Marke beschränke sich somit darauf, auf ein besonders günstiges Angebot aufmerksam zu machen.

Würdigung durch das Gericht

Nach Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe b der Verordnung Nr. 40/94 sind ?Marken, die keine Unterscheidungskraft haben?, von der Eintragung ausgeschlossen. Nach Artikel 7 Absatz 2 der Verordnung Nr. 40/94 finden die Vorschriften des Absatzes 1 ?auch dann Anwendung, wenn die Eintragungshindernisse nur in einem Teil der Gemeinschaft vorliegen?.

Die von Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe b der Verordnung Nr. 40/94 erfassten Zeichen ohne Unterscheidungskraft gelten als ungeeignet, die wesentliche Funktion der Marke zu erfüllen, auf die Herkunft der Ware oder der Dienstleistung hinzuweisen, damit der Verbraucher, der die durch die Marke bezeichnete Ware oder Dienstleistung erwirbt oder in Anspruch nimmt, bei einem späteren Erwerb oder einer späteren Inanspruchnahme seine Entscheidung davon abhängig machen kann, ob er gute oder schlechte Erfahrungen gemacht hat (Urteil des Gerichts vom 27. Februar 2002 in der Rechtssache T-79/00, Rewe-Zentral/HABM [LITE], Slg. 2002, II-705, Randnr. 26). Das ist namentlich bei Zeichen der Fall, die bei der Vermarktung der betreffenden Waren oder Dienstleistungen üblicherweise verwendet werden (Urteil des Gerichts vom 3. Juli 2003 in der Rechtssache T-122/01, Best Buy Concepts/HABM [BEST BUY], Slg. 2003, II-0000, Randnr. 20).

Allerdings ist die Eintragung einer Marke, die aus Zeichen oder Angaben besteht, die sonst als Werbeslogans, Qualitätshinweise oder Aufforderungen zum Kauf der Waren oder Dienstleistungen, auf die sich diese Marke bezieht, verwendet werden, nicht schon wegen dieser Verwendung ausgeschlossen (vgl. entsprechend Urteil Merz & Krell, Randnr. 40). Jedoch ist ein Zeichen, das andere Funktionen als die einer Marke im herkömmlichen Sinne erfüllt, nur dann unterscheidungskräftig im Sinne von Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe b der Verordnung Nr. 40/94, wenn es unmittelbar als Hinweis auf die betriebliche Herkunft der fraglichen Waren oder Dienstleistungen wahrgenommen werden kann, so dass die maßgebenden Verkehrskreise die Waren und Dienstleistungen des Markeninhabers ohne Verwechslungsgefahr von denen anderer betrieblicher Herkunft unterscheiden können (Urteil BEST BUY, Randnr. 21).

Die Unterscheidungskraft eines Zeichens kann nur im Hinblick auf die Waren oder Dienstleistungen, für die die Eintragung angemeldet wird, und aus der Sicht der maßgebenden Verkehrskreise beurteilt werden (Urteil BEST BUY, Randnr. 22).

Im vorliegenden Fall ist zunächst festzustellen, dass die mit der angemeldeten Marke bezeichneten Produkte für alle Verbraucher bestimmte Drogerieartikel und gewöhnliche Verbrauchsgüter sind. Bei den angesprochenen Verkehrskreisen handelt es sich somit um durchschnittlich informierte, aufmerksame und verständige Durchschnittsverbraucher. Die angesprochenen Verkehrskreise, aus deren Sicht gemäß Artikel 7 Absatz 2 der Verordnung Nr. 40/94 das absolute Eintragungshindernis zu beurteilen ist, sind ein deutschsprachiges Publikum, da das in Rede stehende Wortzeichen aus Elementen der deutschen Sprache zusammengesetzt ist (vgl. in diesem Sinne Urteile des Gerichts vom 27. Februar 2002 in der Rechtssache T-219/00, Ellos/HABM [ELLOS], Slg. 2002, II-753, Randnrn. 30 und 31, und vom 15. Oktober 2003 in der Rechtssache T-295/01, Nordmilch/HABM [OLDENBURGER], Slg. 2003, II-0000, Randnr. 35).

Sodann hat die Beschwerdekammer zur Frage der Unterscheidungskraft der angemeldeten Marke in Randnummer 36 der angefochtenen Entscheidung festgestellt, dass dem beanspruchten Slogan das erforderliche Minimum an Unterscheidungskraft fehle, da er vom angesprochenen Verkehr lediglich als Hinweis auf die Art und Beschaffenheit der angebotenen Waren verstanden werde und nicht als Marke mit

betriebskennzeichnendem Herkunftshinweis. Als üblicher und gewöhnlicher Wortbildung mangle es diesem Zeichen nämlich angesichts des Fehlens zusätzlicher kennzeichnungskräftiger Bestandteile an jeglicher Unterscheidungskraft.

Die Untersuchung der angemeldeten Marke durch die Beschwerdekammer ist nicht zu beanstanden. Die angemeldete Marke wird nämlich von den angesprochenen Verkehrskreisen sofort als bloße Werbeformel oder als Slogan aufgefasst, die darauf hindeuten, dass die fraglichen Waren im Verhältnis zu Konkurrenzprodukten für den Verbraucher qualitativ oder quantitativ günstiger sind (vgl. in diesem Sinne Urteil BEST BUY, Randnr. 29). Insoweit hat der Bestandteil „mehr“ einen anpreisenden und werbenden Charakter, der die positiven Eigenschaften der Waren oder Dienstleistungen herausstellen soll, für deren Präsentation er verwendet wird (vgl. in diesem Sinne Urteil des Gerichts vom 20. November 2002 in den Rechtssachen T-79/01 und T-86/01, Bosch/HABM, [Kit Pro und Kit Super Pro], Slg. 2002, II-4881, Randnr. 26).

Im Übrigen hat die Klägerin selbst ausgeführt, dass die angemeldete Marke beim Verbraucher die allgemeine Vorstellung wecke, dass er „mehr für sein Geld“ bekomme, wenn er die mit dieser Marke bezeichneten Produkte kaufe.

In diesem Zusammenhang ist das Argument der Klägerin unbeachtlich, dass der Verbraucher über Inhalt oder Art der unter dieser Marke angebotenen Waren nicht informiert werde, da er nicht wisse, um was für ein „Mehr“ es sich handle. Das Fehlen der Unterscheidungskraft kann nämlich bereits festgestellt werden, wenn der semantische Gehalt des fraglichen Wortzeichens den Verbraucher auf ein Merkmal der Ware hinweist, das deren Verkehrswert betrifft und, ohne präzise zu sein, eine verkaufsfördernde oder eine Werbebotschaft enthält, die von den maßgebenden Verkehrskreisen in erster Linie als eine solche und nicht als Hinweis auf die betriebliche Herkunft der Waren wahrgenommen werden wird (vgl. in diesem Sinne Urteil REAL PEOPLE, REAL SOLUTIONS, Randnrn. 29 und 30). Auch erlangt das Wortzeichen MEHR FÜR IHR GELD nicht schon dadurch Unterscheidungskraft, dass es keine Informationen über die Art der bezeichneten Waren enthält (vgl. in diesem Sinne Urteil BEST BUY, Randnr. 30).

Zudem enthält die angemeldete Marke keine Bestandteile, die es über ihre offenkundig werbende Bedeutung hinaus den maßgebenden Verkehrskreisen ermöglichen könnten, sich die Marke ohne weiteres und unmittelbar als unterscheidungskräftige Marke für die bezeichneten Waren einzuprägen. Selbst wenn die angemeldete Marke allein und ohne Zusatz eines anderen Zeichens oder einer anderen Marke verwendet würde, könnten sie die maßgebenden Verkehrskreise ohne eine entsprechende Vorinformation nicht anders als in ihrer werbenden Bedeutung wahrnehmen (Urteil REAL PEOPLE, REAL SOLUTIONS, Randnr. 28).

Zum Vorbringen der Klägerin, das Urteil DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT stütze ihre Ansicht, dass eine Marke wie die angemeldete als unterscheidungskräftig anzusehen sei, genügt der Hinweis, dass nach der Rechtsprechung, die seit diesem Urteil ergangen ist, unter Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe b der Verordnung Nr. 40/94 nicht nur Marken fallen, die im geschäftlichen Verkehr für die Präsentation der betreffenden Waren oder Dienstleistungen gemeinhin verwendet werden, sondern auch Marken, die für eine solche Verwendung lediglich geeignet erscheinen (vgl. in diesem Sinne Urteil Kit Pro und Kit Super Pro, Randnr. 19 und die dort zitierte Rechtsprechung). Indem die Beschwerdekammer in Randnummer 31 der angefochtenen Entscheidung im Wesentlichen feststellte, dass die angemeldete Marke „mit kurzen und prägnanten Worten, in ganz schlichter Wortkombination“ die Verbraucher darauf hinweise, dass die erfassten Waren quantitativ oder qualitativ günstig seien, hat sie rechtlich hinreichend dargelegt, dass diese Marke geeignet ist, im geschäftlichen Verkehr gemeinhin für die Präsentation der betreffenden Waren verwendet zu werden.

Unter diesen Umständen ist festzustellen, dass die angemeldete Marke von den maßgeblichen Verkehrskreisen aufgrund ihres Inhalts zuallererst als Werbeslogan und nicht als Marke wahrgenommen wird und dass sie daher keine Unterscheidungskraft besitzt.

Soweit sich die Klägerin auf die Eintragung des Slogans „Partner with the best“ in Deutschland bezieht, ist darauf hinzuweisen, dass zum einen das gemeinschaftliche Markenrecht eine autonome Regelung bildet und

dass zum anderen die Rechtmäßigkeit der Entscheidungen der Beschwerdekammern ausschließlich auf der Grundlage der Verordnung Nr. 40/94 und nicht nach der vorherigen Entscheidungspraxis des HABM zu beurteilen ist (Urteile des Gerichts vom 16. Februar 2000 in der Rechtssache T-122/99, Procter & Gamble/HABM [Form einer Seife], Slg. 2000, II-265, Randnrn. 60 und 61, vom 5. Dezember 2000 in der Rechtssache T-32/00, Messe München/HABM [electronica], Slg. 2000, II-3829, Randnrn. 46 und 47, vom 27. Februar 2002 in der Rechtssache T-106/00, Streamserve/HABM [STREAMSERVE], Slg. 2002, II-723, Randnr. 66, und Urteil REAL PEOPLE, REAL SOLUTIONS, Randnr. 31). Das HABM ist daher weder durch nationale Eintragungen noch durch seine früheren Entscheidungen gebunden.

Somit ist der zweite Klagegrund der Klägerin zurückzuweisen.

Wie sich aus Artikel 7 Absatz 1 der Verordnung Nr. 40/94 ergibt, kann ein Zeichen schon dann nicht als Gemeinschaftsmarke eingetragen werden, wenn eines der dort aufgezählten Eintragungshindernisse vorliegt (Urteil des Gerichtshofes vom 19. September 2002 in der Rechtssache C-104/00 P, DKV/HABM, Slg. 2002, I-7561, Randnr. 29; Urteile des Gerichts vom 31. Januar 2001 in der Rechtssache T-331/99, Mitsubishi HiTec Paper Bielefeld/HABM [Giroform], Slg. 2001, II-433, Randnr. 30, und vom 27. November 2003 in der Rechtssache T-348/02, Quick/HABM [Quick], Slg. 2003, II-0000, Randnr. 37). Daher ist der erste Klagegrund, mit dem ein Verstoß gegen Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe c der Verordnung Nr. 40/94 geltend gemacht wird, nicht zu prüfen.

Folglich ist die Klage abzuweisen.

Kosten

Nach Artikel 87 § 2 der Verfahrensordnung des Gerichts ist die unterliegende Partei auf Antrag zur Tragung der Kosten zu verurteilen. Da die Klägerin mit ihrem Vorbringen unterlegen ist, sind ihr gemäß dem Antrag des HABM die Kosten aufzuerlegen.

Aus diesen Gründen hat

DAS GERICHT (Vierte Kammer)

für Recht erkannt und entschieden:

- 1. Die Klage wird abgewiesen.**
- 2. Die Klägerin trägt die Kosten des Verfahrens.**

Verkündet in öffentlicher Sitzung in Luxemburg am 30. Juni 2004.

(Unterschriften)