

BUNDESPATENTGERICHT

28 W (pat) 123/99

(Aktenzeichen)

Verkündet am
9. Februar 2000

...

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 39 863 656.7

hat der 28. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 9. Februar 2000 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Stoppel, der Richterin Martens und des Richters Sekretaruk

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

G r ü n d e

I.

Angemeldet zur Eintragung in das Markenregister ist die Wortfolge

DIE FARBE DER MEISTER

für die Waren

"Farben, Firnisse, Lacke; Rostschutzmittel, Holzkonservierungsmittel; Beizen".

Die Markenstelle für Klasse 2 des Deutschen Patent- und Markenamtes hat die Anmeldung mit der Begründung zurückgewiesen, der Verkehr werde der angemeldeten Wortfolge eine unmittelbar auf die beanspruchten Waren gerichtete Werbeaussage in Richtung "meisterliche Farbe" entnehmen. Dies sei ein unternehmensneutrales Wertversprechen ohne firmenbezogene Wirkung, sprachüblich gebildet und bestehe durchweg aus schutzunfähigen Wörtern. Dabei stehe die Ware "Farbe" als Subjekt zusätzlich im Vordergrund. "Meister" sei zwar mehrdeutig in Richtung "Inanspruchnahme von Herstellerkompetenz" einerseits und "Suggestion von Anwenderkönnen" andererseits; dies reiche aber allenfalls für die Einprägsamkeit als Werbemittel, nicht jedoch für die Eignung als Marke aus.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Anmelderin.

Sie rügt primär die fehlenden tatsächlichen Feststellungen der Markenstelle. Allein die sprachübliche Bildung eines Zeichens reiche nicht aus, ihm die Eignung als Unternehmenshinweis abzusprechen. Auch sei die Mehrdeutigkeit des Markenbestandteils "Meister" nicht genügend gewürdigt worden, denn es entspreche ständiger Rechtsprechung, bei Mehrdeutigkeit eines Zeichens dessen Unterscheidungskraft zu bejahen.

Die Anmelderin regt an, die Rechtsbeschwerde wegen Abweichens von der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs zu Werbeslogans zuzulassen und wegen unterschiedlicher Auslegung der jeweiligen auf der Markenrichtlinie fußenden Vorschriften durch das Harmonisierungsamt für den Binnenmarkt einerseits und des Bundespatentgerichts andererseits Vorlagefragen an den Europäischen Gerichtshof zu richten.

II.

Die zulässige Beschwerde ist nicht begründet. Die zur Eintragung in das Markenregister angemeldete Wortfolge unterliegt dem Eintragungsverbot des § 8 Absatz 2 Nr.1 Markengesetz, da ihr jegliche Unterscheidungskraft fehlt.

Unterscheidungskraft im Sinne dieser Vorschrift ist die einer Marke innewohnende konkrete Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel für die angemeldeten Waren eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefaßt zu werden. Dabei nimmt der Verkehr ein als Marke verwendetes Zeichen in der Regel so auf, wie es ihm entgegentritt und unterzieht es keiner analysierenden Betrachtungsweise (BGH GRUR 1995, 408, 409 - PROTECH -; MarkenR 1999, 349 - 355 - YES und FOR YOU -). Bei der Beurteilung ist grundsätzlich von einem großzügigen Maßstab auszugehen, dh jede, auch noch so geringe Unterscheidungskraft reicht aus, um das Schutzhindernis zu überwinden (vgl. Begr. zum Regierungsentwurf, BT-Drs. 12/6581, S 70 = BIPMZ 1994, Sonderheft,

S 64). Diese Unterscheidungskraft fehlt jedoch, wenn dem Zeichen ein für die beanspruchten Waren im Vordergrund stehender beschreibender Begriffsinhalt zugeordnet werden kann oder wenn es sich um ein gebräuchliches Wort der deutschen Sprache handelt, das vom Verkehr - etwa auch wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung - stets nur als solches und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden wird (BGH aaO - YES -).

Diese Grundsätze gelten auch für Wortfolgen und Werbeslogans, ohne daß an deren Schutzfähigkeit strengere Voraussetzungen, wie zB ein selbständig kennzeichnender Bestandteil oder ein erheblicher phantasievoller Überschuß in der Aussage bzw in der sprachlichen Form verlangt werden dürfte (BGH Beschl. v. 8. Dez. 1999 - I ZB 2/97 - Radio von hier -). Dabei ist zu beachten, daß eine Marke grundsätzlich mehrere Funktionen in sich vereinigt (vgl Fezer, MarkenG, 2. Aufl, Einl. Rdn 39 ff), so daß neben ihrer Identifizierungsfunktion als betrieblicher Herkunftshinweis die Werbewirkung und Werbewirksamkeit eines Slogans nicht von vornherein die Annahme der Unterscheidungskraft ausschließt (BGH ebd.). Ein Werbeslogan unterliegt daher denselben Prüfungskriterien wie eine einfache Wortmarke. Das bedeutet, daß Schutzunfähigkeit nur dann anzunehmen ist, wenn sich der Slogan lediglich in einer beschreibenden Angabe oder einer Anpreisung und Werbeaussage allgemeiner Art erschöpft oder eine längere Wortfolge ist. Das ist vorliegend aber der Fall.

Die von der Anmelderin beanspruchte Wortfolge rückt für den Verkehr unübersehbar das beanspruchte Produkt und ein damit verbundenes Wertversprechen in den Vordergrund, zumal der Verkehr auch die Waren "Firnisse, Lacke, Rostschutz- und Holzkonservierungsmittel, Beizen" zwanglos als Farben im weiteren Sinne ansehen wird. Dem entspricht, daß in der Werbung eine Herausstellung von Waren mit dem Wort "Meister" weit verbreitet ist (vgl. Rotfuß, Wörterbuch der Werbesprache, 1991, S 146). Darüber hinaus ist der Verkehr auch und gerade auf dem beanspruchten Warengbiet daran gewöhnt, daß mit Wertversprechen in Superlativform geworben wird. So finden sich in Prospekten und Katalogen bei-

spielsweise von Baumärkten Aussagen wie "Farben, die halten, was sie versprechen!", Farben: Spitzenakteure für Ihre Farbvorstellung", "Qualitätsweiß - hochdeckend", "Spitzenleistung - Höchstwertung für perfekte Leistung", "Meister-Polar-Weiß" (sämtliche Beispiele aus OBI-Katalog 1998). Diese gängige Praxis, die von der Anmelderin nicht bestritten worden ist, hat aber zur Folge, daß der Verkehr in der angemeldeten Wortfolge nur die beschreibende anpreisende Angabe, nicht aber einen Unternehmenshinweis sieht, und zwar unabhängig davon, welchen Bedeutungsinhalt er der Wortfolge zuschreibt, da sowohl das "meisterhaft hergestelltes Produkt" wie das zur Verwendung für den Meister seines Fachs bzw. für "meisterliche Leistungen bestimmte Produkt" in jedem Fall die ausschließlich beschreibende Funktion als Wertversprechen in den Vordergrund stellt. Aus diesem Grund besteht auch kein Anlaß, daß - wie die Anmelderin argumentiert - diese "Mehrdeutigkeit" etwa infolge ihrer Originalität von der rein beschreibenden Sachaussage weggeführt werden könnte. Liegt aber der Produktbezug wie vorliegend dergestalt auf der Hand, kann der Senat ausschließen, daß die angemeldete Wortfolge (auch) als Unternehmenshinweis aufgefaßt werden wird.

Für die von der Anmelderin angeregte Zulassung der Rechtsbeschwerde liegen die Voraussetzungen des § 82 Absatz 2 Markengesetz nicht vor. Weder war eine Rechtsfrage von grundsätzlicher Bedeutung zu entscheiden, noch erfordern die Fortbildung des Rechts oder die Sicherung einer einheitlichen Rechtsprechung eine Entscheidung des Bundesgerichtshofs; insbesondere weicht der erkennende Senat nicht von den neuesten höchstgerichtlichen Entscheidungen zu Werbeslogans ab. Vor allem liegen die vorliegend relevanten Fragen aber auf tatrichterlichem Gebiet, so daß schon deshalb keine Veranlassung zur Zulassung der Rechtsbeschwerde besteht.

Auch sieht der Senat keinen Anlaß, Vorlagefragen an den Europäischen Gerichtshof zu richten. Die pauschale Behauptung der Anmelderin, die Beschwerdekammern des Harmonisierungsamts für den Binnenmarkt seien bei der Rechtsanwendung großzügiger als die deutschen Spruchkörper, obwohl die jeweiligen Vorschriften jeweils auf die Markenrichtlinie zurückzuführen sind, ist für sich allein nicht geeignet, Auslegungsfragen aufzuwerfen.

Stoppel

Martens

Sekretaruk

br/prö