

BUNDESPATENTGERICHT

33 W (pat) 197/00

(Aktenzeichen)

Verkündet am
9. Januar 2001

...

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 398 17 594.2

hat der 33. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der mündlichen Verhandlung vom 9. Januar 2001 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Winkler sowie des Richters Dr. Albrecht und der Richterin am Amtsgericht Dr. Hock

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe:

I

Beim Patentamt ist am 27. März 1998 die Wortmarke

Das As der Altersvorsorge

für folgende Dienstleistungen angemeldet worden:

„Klasse 36: Investmentgeschäfte, nämlich Altersvorsorge-Sondervermögen nach §§ 37h-m KAGG.

Klasse 41: Der Betrieb eines Informations- und Kommunikationsforums durch Sammeln, Liefern und Austausch von Nachrichten und Informationen sowie die Durchführung von Fortbildungs-, Informations- und Aufklärungsveranstaltungen im Bereich von Investmentgeschäften, nämlich Altersvorsorge-Sondervermögen nach §§ 37h-m KAGG.

Die Aufklärung über Investmentgeschäfte, nämlich Altersvorsorge-Sondervermögen nach §§ 37h-m KAGG durch Öffentlichkeitsarbeit, Informationsveranstaltungen, Schulungen.

Klasse 42: Aufbau eines Informations- und Kommunikationsforums im Bereich von Investmentgeschäften, nämlich Altersvorsorge-Sondervermögen nach §§ 37h-m KAGG.

Beratungsleistungen im Bereich von Investmentgeschäften, nämlich Altersvorsorge-Sondervermögen nach §§ 37h-m KAGG gegenüber Behörden und im Zusammenhang mit Verbänden und Wirtschaftsvereinigungen auf nationaler und internationaler Ebene.“

Die Markenstelle für Klasse 36 hat die Anmeldung durch Beschluß vom 9. April 1999 zurückgewiesen und ihre Auffassung durch Erinnerungsbeschluß vom 1. August 2000 bestätigt. Sie hat ausgeführt, daß es der Marke im Hinblick auf die beanspruchten Dienstleistungen an der erforderlichen Unterscheidungskraft fehle und es sich um eine beschreibende und Freihaltungsbedürftige Angabe handle (§ 37 Abs 1 MarkenG iVm § 8 Abs 2 Nr 1 und 2 MarkenG). Es handle sich um einen Werbeslogan, der gerade im Hinblick auf die angemeldeten Dienstleistungen keinerlei Originalität aufweise und daher nicht in der Lage sei, auf den konkreten Anbieter der Dienstleistungen individualisierend hinzuweisen.

Gegen diese Entscheidung des Patentamtes hat die Anmelderin Beschwerde eingelegt. Sie beantragt,

die angefochtenen Beschlüsse der Markenstelle aufzuheben.

Hilfsweise regt sie die Zulassung der Rechtsbeschwerde an.

Sie trägt vor, daß der Markenbestandteil „AS“ eine ganze Fülle von möglichen amtlichen Bedeutungen habe. Die schriftbildliche Wiedergabe der Buchstabenfolge in Großbuchstaben (AS) sei eigenartig und prägnant sowie

bezogen auf die zu kennzeichnenden Dienstleistungen verfremdend. Damit sei das angemeldete Zeichen nach seinem Gesamteindruck originell und ungewöhnlich.

II

Die zulässige Beschwerde ist nicht begründet.

Die zur Eintragung in das Markenregister angemeldete Wortfolge unterliegt dem Eintragungsverbot des § 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG, da ihr jegliche Unterscheidungskraft fehlt.

Unterscheidungskraft im Sinne dieser Vorschrift ist die der Marke innewohnende konkrete Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel für die angemeldeten Waren eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen, aufgefaßt zu werden. Bei der Beurteilung ist grundsätzlich ein großzügiger Maßstab anzulegen, dh jede noch so geringe Unterscheidungskraft reicht aus, um dieses Schutzhindernis zu überwinden (ständige Rechtsprechung vgl zuletzt BGH MarkenR 2000, 48 – Radio von hier; MarkenR 2000, 50 – Partner with the Best). Diese Unterscheidungskraft fehlt jedoch, wenn einem 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 (vgl BGH WRP 1998, 495 – Today) – stets nur als solches und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden wird.

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 aaO – Radio von hier; Partner with the Best). Dabei ist zu beachten, daß eine

Marke grundsätzliche mehrere Funktionen in sich vereinigt, so daß neben ihrer Identifizierungsfunktion als betrieblicher Herkunftshinweis die Werbewirkung und Werbewirksamkeit eines Slogans nicht von vornherein die Annahme einer Unterscheidungskraft ausschließt (BGH aaO – Radio von hier; Partner with the Best). 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. Dies ist vorliegend der Fall.

Die von der Anmelderin beanspruchte Wortfolge rückt für die angesprochenen Verkehrskreise die Dienstleistungen und ein damit verbundenes Wertversprechen in den Vordergrund. Nach der Auffassung des Senats ist die Markenstelle zutreffend davon ausgegangen, daß die Verwendung des Wortes As – entgegen der Ansicht des Beschwerdeführers – den Slogan keine ausreichende Originalität und Prägnanz verleiht. Unter dem Begriff „As“ oder „Ass“, wobei beide Schreibweisen möglich sind, ist laut Duden, Das große Wörterbuch der deutschen Sprache, 3. Auflage, in der Werbesprache ein „besonders beliebter Artikel“ zu verstehen. Gemäß Küpper, Illustriertes Lexikon der deutschen Umgangssprache, 1982 wird der Begriff aus der Kartenspielersprache nunmehr „allgemein auf Können auf jeglichem Gebiet“ angewandt. Im Handwörterbuch der deutschen Gegenwartssprache, 1984, wird als As jemand definiert, der „durch eine (sportliche) Leistung besonders hervorragt“. Dies bedeutet, daß der Begriff „As“ als Synonym für „der, die, das Beste in einem bestimmten Gebiet“ verwendet wird. Demgegenüber treten im Zusammenhang mit den beanspruchten Dienstleistungen weitere Begriffsinhalte des Markenbestandteils „As“ in den Hintergrund (zB As als Tonbezeichnung für as-moll, als altrömische Gewichts- und Münzeinheit, oder als chemisches Zeichen für Arsen). Dies hat zur Folge, daß der Verkehr in der angemeldeten Wortfolge nur die beschreibende anpreisende Angabe, nicht aber einen Unternehmenshinweis sieht.

Der Senat vermag insbesondere der Auffassung der Beschwerdeführerin nicht zu folgen, daß gerade die schriftbildliche Wiedergabe der Buchstabenfolge in Großbuchstaben eigenartig und prägnant sowie bezogen sei auf die zu kennzeichnenden Dienstleistungen (Investmentgeschäfte, **Altersvorsorge-Sondervermögen**). Denn zum einen wurde in der Anmeldung vom 26. März 1998 der Markenbestandteil „As“ nicht mit zwei Großbuchstaben, sondern als „As“ angegeben. Zum anderen würde die von der Beschwerdeführerin den angesprochenen Verkehrskreisen unterstellte Assoziation bedeuten, daß diese den Slogan als „Das Altersvorsorge-Sondervermögen der Altersvorsorge“ auffassen müßten; diese Wortfolge ergäbe im Kontext jedoch keinerlei Sinn.

Für die von der Beschwerdeführerin angeregte Zulassung der Rechtsbeschwerde liegen die Voraussetzungen des § 82 Abs 2 MarkenG nicht vor. Weder war eine Rechtsfrage von grundsätzlicher Bedeutung zu entscheiden, noch erfordert die Fortbildung des Rechts oder die Sicherung einer einheitlichen Rechtsprechung eine Entscheidung des Bundesgerichtshofs. Insbesondere hält sich die Beurteilung der angemeldeten Marke im Rahmen der neuesten höchstgerichtlichen Entscheidungen zu Werbeslogans, zumal die vorliegend relevanten Fragen auf tatrichterlichem Gebiet liegen.

Winkler

Dr. Albrecht

Dr. Hock

CI