

# BUNDESPATENTGERICHT

29 W (pat) 70/01

---

(Aktenzeichen)

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

**betreffend die Markenmeldung 300 50 574.4**

hat der 29. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 11. September 2002 durch die Vorsitzende Richterin Grabrucker, die Richterin Pagenberg und den Richter Guth

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

## **Gründe**

### **I.**

Die Wortmarke

### **The best for you**

soll für die Waren und Dienstleistungen

#### **Klasse 9:**

Computer und Datenverarbeitungsgeräte; Computer-Software, insbesondere für die Abfrage, Darstellung, Bearbeitung und Ausgabe multimedialer Daten in Computernetzwerken einschließlich des Internets; mit Informationen versehene maschinell lesbare Datenträger aller Art sowie Ton-, und Bildaufzeichnungsträger, insbesondere Disketten, CD-ROMs, DVDs, Chip-Karten, Magnet-Karten, Video-Kassetten, Compact-Disks und Video-Disks; auf Datenträgern aufgezeichnete Informationssammlungen; Datenbanken.

#### **Klasse 16:**

Druckereierzeugnisse, Druckschriften, Zeitschriften, Zeitungen, Bücher, Buchbinderartikel, Poster, Aufkleber, Kalender, Schilder, Modelle aus Papier und Pappe; Fotografien und Lichtbilderzeug-

nisse; Papier, Pappe, Schreibwaren und Büroartikel (ausgenommen Möbel), Lehr- und Unterrichtsmittel (ausgenommen Apparate), soweit in Klasse 16 enthalten.

**Klasse 35:**

Werbung; Dienstleistungen einer Werbeagentur; Durchführung und Produktion von Hörfunk- und Fernsehwerbesendungen sowie Print- und Internetwerbung; Marketing, Marktforschung und -analyse; Verteilung von Waren zu Werbezwecken, Verkaufsförderung, Öffentlichkeitsarbeit und dazugehörige Dienstleistungen; Durchführung von Werbeveranstaltungen.

**Klasse 38:**

Telekommunikation; Vermittlung von Informationen an Dritte, Verbreitung von Informationen über drahtlose oder leitungsgebundene Netze, Veranstaltung und Verbreitung von Hörfunk und Fernsehsendungen; Online-Dienste, nämlich Übermittlung von Nachrichten; E-Mail-Datendienste (= elektronischer Postversand), jeweils soweit in Klasse 38 enthalten.

**Klasse 41:**

Veröffentlichung und Herausgabe von Druckereierzeugnissen, insbesondere von Zeitungen, Zeitschriften und Büchern, sowie von Lehr- und Informationsmaterial einschließlich gespeicherter Ton- und Bildinformation, Produktion von Ton- und Bildaufzeichnungen auf Ton- und Bildträger; Vorführung und Vermietung von Ton- und Bildaufzeichnungen; Unterhaltung, Durchführung von Unterhaltungsveranstaltungen; Durchführung von Schulungsveranstaltungen;

gen, Durchführung von Bildungsveranstaltungen und kulturellen Aktivitäten, soweit in Klasse 41 enthalten.

**Klasse 42:**

Erstellen von Datenverarbeitungsprogrammen (Softwareentwicklung); Entwurf , Entwicklung, Beratung, Wartung und Service im Bereich von Computersystemen sowie dazugehörige Dienstleistungen; Anbindung von Computersystemen an Datennetze, Telefonanlagen und Telefonnetze; Pflege und Aktualisierung von Programmen für die Datenverarbeitung sowie Online--updating-Service; Dienstleistungen einer Datenbank, nämlich Sammeln, Speichern und Aktualisieren von Daten und sonstigen Informationen; Forschung- und Entwicklung auf dem Gebiet der Datenverarbeitung, Erstellen von Dokumentationen

im Markenregister eingetragen werden.

Die Markenstelle für Klasse 16 des Deutschen Patent- und Markenamts hat die Anmeldung durch eine Beamtin des höheren Dienstes mit Beschluss vom 15. November 2000 zurückgewiesen, da der angemeldeten Marke für die angemeldeten Waren und Dienstleistungen jegliche Unterscheidungskraft fehle und es sich außerdem um eine beschreibende Angabe handele. Die angemeldete Bezeichnung "The best for you" wirke wie ein sachbeschreibender Werbespruch ohne individuelle Eigenart, der von den angesprochenen Verkehrskreisen ohne weiteres als übliche Anpreisung oder als These aufgefasst werde, die sich von selbst verstehe. Aus diesen Gründen sei das angemeldete Zeichen zur beschreibenden Verwendung im Interesse der Mitbewerber freizuhalten und es fehle ihm die jegliche betriebskennzeichnende Eigenart.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Anmelderin. Der angemeldete Begriff sei unterscheidungskräftig, denn er weise keinen ausschließlich beschreibenden Begriffsinhalt auf. Es handele sich lediglich um eine vage, vieldeutige Aussage. Außerdem sei zu berücksichtigen, dass dem Verständnis der englischsprachigen Wortfolge ein Übersetzungsvorgang vorauszugehen habe. Es sei nicht zu erwarten, dass die angesprochenen breiten deutschen Verkehrskreise alle englischen Wörter verstehen würden. Der Eintragung stehe auch § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG nicht entgegen, weil die angemeldete Wortfolge keine ausreichend konkrete Beschreibung der beanspruchten Waren und Dienstleistungen darstelle. Auch § 8 Abs. 2 Nr. 3 MarkenG sei nicht einschlägig. Im übrigen habe der Bundesgerichtshof die Schutzfähigkeit der vergleichbaren Marke "Partner with the best" festgestellt.

Sie beantragt (sinngemäß),

den angefochtenen Beschluss aufzuheben.

Der Senat hat der Anmelderin das Ergebnis seiner Internet-Recherche zum Suchbegriff "The best for you" und "Das Beste für Sie" übersandt, auf das Bezug genommen wird.

## II.

Die Beschwerde hat keinen Erfolg, da der angemeldeten Marke für alle angemeldeten Waren und Dienstleistungen das Eintragungshindernis der mangelnden Unterscheidungskraft gem. § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG entgegensteht.

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. Dezember 1999 GRUR 2000, 321 - Radio von hier). Dabei ist zu beachten, dass eine Marke grundsätzlich mehrere Funktionen in sich vereinigt (vgl Fezer, MarkenG, 3. Aufl, Einl. Rdn 39 ff), so dass neben ihrer Identifizierungsfunktion als betrieblicher Herkunftshinweis die Werbewirkung und Werbewirksamkeit eines Slogans nicht 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, wobei Indizien für die Eignung, konkret angemeldete Waren und Dienstleistungen eines Unternehmens von denen anderer Unternehmen zu unterscheiden, die Kürze, eine gewisse Originalität und Prägnanz der Wortfolge, ebenso die Mehrdeutigkeit und Interpretationsbedürftigkeit einer Werbeaussage sein können. Dies gilt insbesondere dann, wenn die Wortfolge ohne ergänzende Zusätze mehr-

deutig oder unscharf ist und deshalb zum Nachdenken anregt (BGH WRP 2000, 739, 740 - Unter uns mwN) und ein eindeutig beschreibender Inhalt daher nicht erkennbar ist (BGH GRUR 2000, 323 ff, 324 - Partner with the Best).

Gemessen an diesen Anforderungen ist die verfahrensgegenständliche Anmeldung für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen nicht schutzfähig. Im Zusammenhang mit diesen erschöpft sich "The best for you" in einer für diese Bereiche eindeutigen Sachaussage, wie sie in der Werbung auf diesen Gebieten üblicherweise so oder ähnlich zu finden ist. Zwar handelt es sich hier um eine englischsprachige Wortfolge. Diese besteht aber aus Wörtern des einfachsten Grundwortschatzes, die auch von breitesten deutschen Verkehrskreisen verstanden werden und in der Werbung auf den verschiedensten Gebieten immer wieder vorkommen. Im übrigen ist neben der stärker werdenden Neigung, in der Werbung, in Schlagern und in der Alltagssprache immer mehr Anglizismen zu verwenden, zu bedenken, dass auf den hier schwerpunktmäßig durch die Waren und Dienstleistungen der Anmeldung betroffenen Gebieten der elektronischen Geräte, der Telekommunikation, der Publizistik und der Software die englische Sprache Fachsprache ist. Der Verkehr, der hier - neben den teilweise auch angesprochenen Fachkreisen - hauptsächlich aus dem breiten Publikum besteht, wird in dem angemeldeten Zeichen dementsprechend nur den sloganartigen Hinweis sehen, dass die angemeldeten Waren oder Dienstleistungen das Beste oder die besten für den Abnehmer sind. Daher wird das Publikum "The best for you" nicht als betrieblichen Herkunftsnachweis auffassen. Diese Schlussfolgerung ergibt sich insbesondere aus der Internet-Recherche des Senats. Die Wortfolge "the best for you" kommt in der Werbung für unterschiedlichste Waren und Dienstleistungen in nicht markenmäßiger Verwendung vor, so etwa im Zusammenhang "The Best for You .... – Viel Spass beim Surfen"; "Hotels Madeira only the best for you"; "See how the phones display WAP content and decide which one is the best for you"; "Fa. INNOVA-LINE, The best for you"; "California Band. The best for you"; "Your Choice is the Best for You" usw.. Auch die entsprechende deutsche Wortfolge "Das Beste für Sie (Dich)" ist auf den unterschiedlichsten Waren- und Dienstleis-

tungsgebieten verbreitet. Es besteht daher kein Anlass für den Verkehr, die angemeldete Wortfolge in Verbindung mit den hier angemeldeten Waren und Dienstleistungen nicht für eine sloganartige Anpreisung zu verstehen, zumal die allgemeine Werbeaussage, die angebotenen Produkte oder Dienstleistungen seien die besten für die Zwecke des Kunden bzw. die besten der Branche, die allgemeinste Form der Anpreisung und Werbung in allen Bereichen darstellt und auch vielfach praktiziert wird. In diesem Zusammenhang ist zu berücksichtigen, dass bei Werbeslogans oder sloganartigen Wortfolgen üblicherweise eine allgemeinere werbliche und anpreisende Aussage im Vordergrund steht (vgl. die Wortfolgen BGH MarkenR 2000, 48 - Radio von hier – Radio wie wir; BGH MarkenR 2000, 50 - Partner with the Best; BGH MarkenR 2000, 262 - Unter uns; BGH MarkenR 2001, 262 - Test it; BGH MarkenR 2001, 306, 307 - LOCAL PRESENCE, GLOBAL POWER; BGH MarkenR 200, 330 - Bücher für eine bessere Welt; BGH MarkenR 2001, 365 - REICH UND SCHOEN; BGH MarkenR 2001, 369 - Gute Zeiten – Schlechte Zeiten). Die Allgemeinheit des ausschließlich anpreisenden Begriffsinhaltes einer Wortfolge kann daher nicht die Unterscheidungskraft begründen.

Damit liegt der Fall hier anders als bei dem Zeichen "Partner with the best", das der Bundesgerichtshof als schutzfähig angesehen hat (BGH GRUR 2000, 323). In vorliegenden Fall ist eine werbemäßige Verwendung der Wortfolge nachweisbar.



Auch handelt es sich um einen sprachlich korrekt gebildeten Ausdruck, dessen sachbezogene, rein anpreisende Bedeutung eindeutig ist.

Vors. Richterin Grabrucker  
ist an der Unterschrift we-  
gen Urlaubs verhindert.

Pagenberg

Guth

Pagenberg

Cl