

BUNDESPATENTGERICHT

24 W (pat) 218/01

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 301 04 110.5/42

hat der 24. Senat des Bundespatentgerichts (Marken-Beschwerdesenat) in der Sitzung vom 1. Oktober 2002 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Dr. Ströbele, des Richters Guth und der Richterin Kirschneck

beschlossen:

Auf die Beschwerde des Anmelders wird der Beschluß der Markenstelle für Klasse 42 des Deutschen Patent- und Markenamtes vom 18. Juli 2001 aufgehoben.

Gründe

I.

Die Wortmarke

Zähne mit Zukunft

ist für Waren und Dienstleistungen der Klassen 16, 35, 41 und 42 zur Eintragung in das Markenregister angemeldet.

Die Markenstelle für Klasse 42 des Deutschen Patent- und Markenamtes hat die Anmeldung durch Beschluß einer Beamtin des höheren Dienstes wegen Fehlens jeglicher Unterscheidungskraft gemäß §§ 8 Abs 2 Nr 1, 37 Abs 1 MarkenG zurückgewiesen. Bei der angemeldeten Marke handle es sich um einen Werbeslogan, der bezüglich der beanspruchten Waren und Dienstleistungen ausschließlich produktbezogenen Gehalt und keinerlei phantasievollen Überschuß aufweise. Sämtliche Waren und Dienstleistungen könnten sich darauf beziehen, der Absicherung der Zukunft von Zähnen zu dienen bzw könnten dies als Zweckbestimmung, Thema, Inhalt oder Gegenstand haben. Eine Recherche im Internet belege, daß diese oder ähnliche Wortfolgen zur Umschreibung der zukunftsichernden prophylaktischen Maßnahmen im Bereich der Zahnheilkunde bereits verwendet werden.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde des Anmelders. Zur Begründung trägt er im wesentlichen vor, daß der angemeldeten Marke unter Berücksichtigung des von der Rechtsprechung vorgegebenen großzügigen Maßstabes nicht jegliche Unterscheidungskraft fehle. Die Marke erfülle alle vom BGH in der Entscheidung "Partner with the Best" aufgestellten Indizien für das Vorliegen der Unterscheidungskraft bei Wortfolgen und Slogans. Die Wortfolge "Zähne mit Zukunft" sei kurz, habe sprachliche Originalität, sei prägnant, einfach, eingängig und ohne weiteres verständlich sowie mehrdeutig und interpretationsbedürftig. Die vorgehaltene Internetrecherche sei nicht vergleichbar.

Der Anmelder beantragt (sinngemäß),

den angefochtenen Beschluß aufzuheben.

Im Beschwerdeverfahren hat er das Verzeichnis der Waren und Dienstleistungen wie folgt beschränkt:

"Klasse 16: Druckereierzeugnisse, nämlich Lehr- und Unterrichtsmittel auf dem Gebiet der Organisation und Führung von Unternehmen auf dem Gebiet des Gesundheitswesens;

Klasse 35: Werbung, Geschäftsführung, Unternehmensverwaltung, Büroverwaltung im Zusammenhang mit dem Betrieb von Unternehmen in dem Bereich des Gesundheitswesens;

Klasse 42: Unternehmensberatung auf dem Gebiet des Gesundheitswesens, Erstellen von Programmen für die Datenverarbeitung."

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

II.

Die Beschwerde ist zulässig und auch in der Sache begründet. Die angemeldete Marke ist jedenfalls nach der jetzt geltenden Fassung des Verzeichnisses der Wa-

ren und Dienstleistungen nicht wegen Fehlens jeglicher Unterscheidungskraft sowie auch nicht als beschreibende freihaltebedürftige Angabe gemäß §§ 8 Abs 2 Nr 1 und 2, 37 Abs 1 MarkenG von der Eintragung ausgeschlossen.

Unterscheidungskraft im Sinne von § 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG ist die einer Marke innewohnende (konkrete) Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel für die von der Marke erfaßten Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefaßt zu werden. Hierbei ist grundsätzlich von einem großzügigen Maßstab auszugehen, dh jede auch noch so geringe Unterscheidungskraft reicht aus, um das Schutzhindernis zu überwinden. Kann einer Wortmarke kein für die fraglichen Waren oder Dienstleistungen im Vordergrund stehender beschreibender Begriffsinhalt zugeordnet werden und handelt es sich auch sonst nicht um ein gebräuchliches Wort der deutschen Sprache, das vom Verkehr - etwa auch wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung - stets nur als solches und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden wird, so gibt es keinen tatsächlichen Anhalt dafür, daß der Marke die vorerwähnte Unterscheidungseignung und damit jegliche Unterscheidungskraft fehlt. Hiervon ist auch bei der Beurteilung der Unterscheidungskraft von Wortfolgen oder Werbeslogans auszugehen. Dabei ist in jedem Fall zu prüfen, ob der Werbeslogan einen ausschließlich produktbeschreibenden Inhalt hat oder ob ihm über diesen hinaus Unterscheidungskraft für die angemeldeten Waren oder Dienstleistungen zukommt. Von mangelnder Unterscheidungskraft ist auch insoweit lediglich bei beschreibenden Angaben oder Anpreisungen und Werbeaussagen allgemeiner Art auszugehen (vgl ua GRUR 1999, 1093, 1094 - FOR YOU; GRUR 1999, 1089, 1090 – YES; GRUR 2000, 323, 324 "Partner with the Best"). Dies kann vorliegend in bezug auf die nach der erfolgten Einschränkung mit der Anmeldung nunmehr noch beanspruchten Waren und Dienstleistungen nicht festgestellt werden.

Der Ausspruch "Zähne mit Zukunft" mag sich zwar in Zusammenhang mit Waren und Dienstleistungen, die unmittelbar den Bereichen der Zahnheilkunde, der Zahntechnik oder -pflege angehören, den dort angesprochenen Verkehrskreisen ohne weiteres Nachdenken als eine werbliche Anpreisung mit ausschließlich produktbezogenem Inhalt dahingehend erschließen, daß die betreffenden Waren, zB Zahnfüllmittel, Zahnpflegemittel, oder Dienste, zB Dienstleistungen eines Zahnarztes, dazu beitragen, daß die Zähne (der Kunden oder Patienten) eine Zukunft

haben, also für die Zukunft erhalten werden können. Dies um so mehr, als auf dem Gebiet der Zahnheilkunde und –technik, wie die Internetrecherchen der Markenstelle und des Senats ergeben haben, nachweislich schon mit vergleichbaren Sprüchen geworben wird (zB "Mit uns haben Ihre Zähne Zukunft" oder "Gepflegte Zähne haben Zukunft", vgl die dem Anmelder übermittelte Internet-Recherche).

In bezug auf die jetzt noch mit der Anmeldung beanspruchten Waren und Dienstleistungen der Klassen 16, 35 und 42 kann dem Spruch "Zähne mit Zukunft" jedoch keine gleichermaßen unmittelbar beschreibende Sachaussage entnommen werden. Denn keine dieser Waren und Dienstleistungen dient direkt der Behandlung, Versorgung oder Pflege von Zähnen, kann also unmittelbar der Erhaltung der Zukunft von Zähnen dienen. Vielmehr lassen die in Rede stehenden Dienstleistungen auf dem Gebiet der Unternehmensführung, -verwaltung, -organisation und -beratung sowie Druckereierzeugnisse über diese Dienstleistungen zu der angemeldeten Wortfolge selbst dann, wenn der Geschäftsgegenstand der Unternehmen, die beraten, organisiert, verwaltet etc werden, auf dem Gebiet der Zahnheilkunde, Zahntechnik oder –pflege liegt, allenfalls einen mittelbaren, indirekt beschreibenden Bezug erkennen. Ebenso sind die weiterhin noch angemeldeten Dienstleistungen "Werbung" und "Erstellen von Programmen für die Datenverarbeitung", auch soweit sie inhaltlich die Werbung für zahnmedizinische, zahntechnische oder –pflegende Produkte oder Leistungen bzw die Erstellung von Datenverarbeitungsprogrammen auf dem Gebiet der Zahnmedizin, -technik oder –pflege zum Gegenstand haben, nur mittelbar, über mehrere gedankliche Schritte mit der beschreibenden Aussage des Spruches in Verbindung zu bringen. Eine derartiger lediglich mittelbarer, die betroffenen Waren und Dienstleistungen nicht direkt und konkret beschreibender Begriffsgehalt einer Wortfolge aber genügt nach den oben aufgezeigten Rechtsprechungsgrundsätzen nicht für die Annahme des Schutzhindernisses fehlender Unterscheidungskraft (vgl auch EuG GRUR Int 2002, 751, 754 f "CARCARD"; 2002, 747, 749 f "TELE AID"):

Wegen Fehlens einer unmittelbar beschreibenden Bedeutung der Wortfolge für die in Rede stehenden Waren und Dienstleistungen scheidet auch das absolute Schutzhindernis des § 8 Abs 2 Nr 2 MarkenG aus.

Dr. Ströbele

Guth

Kirschneck

Bb