

BUNDESPATENTGERICHT

26 W (pat) 166/01

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 300 73 013.6

hat der 26. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 10. Juli 2002 unter Mitwirkung des Richters Kraft als Vorsitzendem sowie der Richterin Eder und des Richters Reker

beschlossen:

Auf die Beschwerde der Anmelderin wird der Beschluß der Markenstelle für Klasse 37 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 16. August 2001 aufgehoben.

G r ü n d e

I.

Mit dem vorgenannten Beschluß hat die Markenstelle für Klasse 37 des Deutschen Patent- und Markenamts die für die Dienstleistungen

"Reinigungsdienste, insbesondere Unterhaltsreinigung, Glas- und Fassadenreinigung, Spüldienste, spezielle Reinigung in Kliniken/Spitälern, OP-Reinigung, Bettendesinfektion, Instrumentensterilisation, Sterilgutversorgung;

Transportdienste, insbesondere Hol- und Bringdienste, betriebliche Abfall-Logistik und Entsorgung;

Sicherheitsdienste, insbesondere Objektschutz, Parkplatzverwaltung, Empfangsdienste, Telefonzentrale/Notrufzentrale;

Catering, insbesondere Business Catering/ Care Catering, Betriebsführung/Management;

Technische Gebäudeservice, insbesondere in Kooperation mit anderen technischen Dienstleistern, Energiemanagement, Instandhaltungsdienste;

Sonderdienste, insbesondere Pflege von Aussenanlagen, Schädlingsbekämpfung"

angemeldete Wortmarke

What a help

gemäß § 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG wegen des Fehlens jeglicher Unterscheidungskraft zurückgewiesen. Zur Begründung hat sie ausgeführt, dass sich die angemeldete Bezeichnung aus Wörtern des Elementarwortschatzes der englischen Sprache zusammensetze und etwa mit "Was für eine Hilfe", "Das ist (wirklich) eine (tolle) Hilfe" übersetzt werden könne. Es handle sich um einen Imperativ, der von weiten Kreisen der deutschen Abnehmer richtig verstanden werde und sie animieren solle, die betreffenden Dienstleistungen in Anspruch zu nehmen. Zwar habe der Bundesgerichtshof die frühere generelle Zurückweisung von Slogans nicht gebilligt und eine Reihe von Werbeslogans für schutzfähig erachtet, dennoch habe das Bundespatentgericht nach wie vor eine große Zahl von Slogans zurückgewiesen, wenn diese reinen Beschaffenheits- bzw Bestimmungsangaben nahe gekommen seien. Insoweit sei der Slogan "What a help", der in der Nähe einer Beschaffenheitsangabe stehe, eine reine Anpreisung der jeweiligen Dienstleistungen und daher gemäß § 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG zurückzuweisen.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Anmelderin. Ihrer Ansicht nach stellt die angemeldete Bezeichnung "What a help" in keiner Richtung eine Beschaffenheitsangabe dar, die mittelbar oder unmittelbar auf die von ihr beanspruchten Dienstleistungen hinweise. Die zurückgewiesene Bezeichnung sei vielmehr derart eigentümlich, dass sie auch als Herkunftshinweis dienen könne. Ohne die damit verbundenen Dienstleistungen könne sich ein Dritter in der angemeldeten Marke keinesfalls eine beschreibende Dienstleistung unmittelbar vorstellen. Ebenso wenig sei "What a help" eine ausschließliche Anpreisung für die damit unter Schutz zu stellenden Dienstleistungen.

Demgemäß beantragt die Anmelderin sinngemäß die Aufhebung des angefochtenen Beschlusses.

II.

Die zulässige Beschwerde erweist sich in der Sache als begründet, denn der begehrten Eintragung stehen die Schutzhindernisse des § 8 Abs 2 MarkenG nicht entgegen.

1. Nach § 8 Abs 2 Nr 2 MarkenG sind nur Kennzeichnungen von der Eintragung ausgeschlossen, die ausschließlich aus Angaben bestehen, die im Verkehr ua zur Bezeichnung der Art, der Beschaffenheit, der Bestimmung oder zur Bezeichnung sonstiger Merkmale der in Frage stehenden Dienstleistungen dienen können. Zu den nach dieser Vorschrift vom Markenschutz ausgeschlossenen Angaben zählen allerdings nicht nur die dort ausdrücklich aufgeführten, sondern auch solche, die für den Warenverkehr wichtige und für den umworbenen Abnehmerkreis irgendwie bedeutsame Umstände mit konkretem Bezug auf die betreffenden Waren selbst beschreiben (vgl BGH GRUR 1998, 813 – CHANGE; BIPMZ 1999, 410 - FOR YOU) und die entweder bereits als Sachaussage benutzt werden oder deren Benutzung als Sachaussage auf Grund konkret feststellbarer tatsächlicher Umstände in Zukunft zu erwarten ist (vgl BGH GRUR 1995, 408 – PROTECH). Der Beurteilung ist dabei die angemeldete Bezeichnung in ihrer Gesamtheit zugrunde zu legen und keine zergliedernde Betrachtungsweise vorzunehmen (BGH MarkenR 2000, 420 – RATIONAL SOFTWARE CORPORATION). Zu diesen Angaben oder Umständen gehört die Anmeldung "What a help" jedoch nicht.

Eine Verwendung der um Schutz nachsuchenden Bezeichnung als beschreibende Angabe für die von der Anmelderin beanspruchten Dienstleistungen hat die Markenstelle nicht belegt. Auch der Senat hat die erforderlichen Feststellungen nicht zu treffen vermocht. Ein auf gegenwärtiger Benutzung beruhendes aktuelles Freihaltebedürfnis an der angemeldeten Marke als beschreibende Sachaussage ist deshalb nicht nachweisbar. Ebenso wenig liegen konkrete Tatsachen vor, die dafür sprechen könnten, dass die Gesamtbezeichnung "What a help" in Zukunft als beschreibende Angabe für die im Dienstleistungsverzeichnis aufgeführten Dienst-

leistungen dienen könnte. Selbst wenn mit der Markenstelle davon ausgegangen wird, dass die englischsprachige Bezeichnung ohne weiteres mit "Was für eine Hilfe", "Das ist ja wirklich eine tolle Hilfe" übersetzt wird, so sagte dieser Sinngehalt beispielsweise nichts Konkretes darüber aus, zu welchen Bedingungen und mit welchen Leistungsmerkmalen die jeweiligen Dienstleistungen angeboten werden. Damit liegen keine hinreichenden Anhaltspunkte dafür vor, dass im Zusammenhang mit den beanspruchten Dienstleistungen in Zukunft eine Benutzung der angemeldeten Gesamtbezeichnung als eindeutige Sachangabe erfolgen könnte.

2. Ebenso wenig kann der Marke jegliche Unterscheidungskraft im Sinne des § 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG abgesprochen werden. Unterscheidungskraft iSd Vorschrift ist die einer Marke innewohnende konkrete Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel für die der Anmeldung zugrunde liegenden Dienstleistungen eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefaßt zu werden. Hierbei ist grundsätzlich ein großzügiger Maßstab anzulegen, dh jede auch noch so geringe Unterscheidungskraft reicht aus, um dieses Schutzhindernis zu überwinden, zumal der Verkehr ein als Marke verwendetes Zeichen in aller Regel aufnimmt, wie es ihm entgegentritt und er es keiner analysierenden Betrachtungsweise unterzieht. Kann einer Wortmarke kein für die beanspruchten Dienstleistungen im Vordergrund stehender beschreibender Begriffsinhalt zugeordnet werden und handelt es sich auch nicht um eine gebräuchliche Bezeichnung, die vom Verkehr – etwa auch wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung (vgl BGH WRP 1998, 495 - TODAY) – stets nur als solche und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden wird, gibt es keinen tatsächlichen Anhalt dafür, dass einem als Marke verwendeten Wortzeichen die Unterscheidungseignung und damit jegliche Unterscheidungskraft fehlt (vgl BGH MarkenR 1999, 349 – YES).

Von diesen Grundsätzen ist auch bei der Beurteilung der Unterscheidungskraft von Wortfolgen auszugehen, ohne dass unterschiedliche Anforderungen an deren Unterscheidungskraft gegenüber anderen Wortmarken gerechtfertigt sind. Von mangelnder Unterscheidungskraft ist deshalb auch bei sogenannten Werbeslogans nur bei beschreibenden Angaben oder Anpreisungen und Werbeaussagen

allgemeiner Art auszugehen. Indizien für die Eignung, die konkret beanspruchten Dienstleistungen eines bestimmten Anbieters von denen andere zu unterscheiden, sind Kürze, eine gewisse Originalität und Prägnanz einer Wortfolge. Dabei dürfen die Anforderungen an die Eigenart von Wortfolgen nicht überspannt werden. Auch einer für sich genommen eher einfachen Aussage kann nicht von vornherein die Eignung zur Produktidentifikation abgesprochen werden (vgl dazu BGH GRUR 2000, 720, 721 - Unter uns; GRUR 2000, 323 – Partner with the Best; MarkenR 2001, 209 - Test it). Hiervon ausgehend kann der Bezeichnung "What a help" nicht die erforderliche Unterscheidungseignung abgesprochen werden: Eine Dienstleistungen beschreibende Sachaussage, die auf bestimmte Merkmale der in Frage stehenden Dienstleistungen selbst Bezug nimmt, stellt diese Bezeichnung - wie dargelegt – nicht dar. Ebenso wenig liegen Anhaltspunkte dafür vor, dass der Verkehr etwa durch eine Verwendung der angemeldeten Bezeichnung in der Werbung als schlagwortartige Aussage daran gewöhnt sein könnte, in ihr in Bezug auf die beanspruchten Dienstleistungen keine Marke mehr zu sehen. Da es sich bei der Bezeichnung "What a help" auch nicht um eine ganz einfache, dem Verkehr geläufige Anpreisung handelt und ihr wegen ihrer Kürze eine gewisse betriebskennzeichnende Prägnanz nicht abgesprochen werden kann, ist ihre Zurückweisung nicht gerechtfertigt, selbst wenn "What a help" als schlagwortartige Aussage verstanden wird, die die Aufmerksamkeit auf die betreffenden Dienstleistungen lenken soll (vgl BGH aaO – FOR YOU).

Demgemäß war der angefochtene Beschluß aufzuheben.

Kraft

Reker

Eder

Ko