



BUNDESPATENTGERICHT

29 W (pat) 148/01

(AktENZEICHEN)

Verkündet am
12. Februar 2003

...

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 301 08 140.9

hat der 29. Senat (Marken-Beschwerdesenat) auf Grund der mündlichen Verhandlung vom 12. Februar 2003 durch die Vorsitzende Richterin Grabrucker, den Richter Voit und die Richterin k.A. Fink

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I

Die Wortmarke

„Einfach gut finden“

soll für die Waren und Dienstleistungen der

Klasse 9:

Elektrische, elektronische, optische, Mess-, Signal-, Kontroll- oder Unterrichtsapparate und –instrumente (soweit in Kl. 9 enthalten); Apparate zur Aufzeichnung, Übertragung, Verarbeitung und Wiedergabe von Ton, Bild oder Daten; maschinenlesbare Datenaufzeichnungsträger; Verkaufsautomaten und Mechaniken für geldbetätigte Apparate; Datenverarbeitungsgeräte und Computer;

Klasse 16:

Druckereierzeugnisse, insbesondere bedruckte und/oder geprägte Karten aus Karton oder Plastik; Lehr- und Unterrichtsmittel (ausgenommen Apparate); Büroartikel (ausgenommen Möbel);

Klasse 35:

Werbung und Geschäftsführung;

Klasse 36:

Finanzwesen; Immobilienwesen;

Klasse 38:

Telekommunikation; Betrieb und Vermietung von Einrichtungen für die Telekommunikation, insbesondere für Funk und Fernsehen;

Klasse 39:

Transport- und Lagerwesen;

Klasse 41:

Erziehung; Ausbildung; Unterhaltung; Organisation von sportlichen und kulturellen Veranstaltungen; Veröffentlichung und Herausgabe von Büchern, Zeitschriften und anderen Druckerzeugnissen sowie entsprechenden elektronischen Medien (einschließlich CD-ROM und CD-I);

Klasse 42:

Erstellen von Programmen für die Datenverarbeitung; Dienstleistungen einer Datenbank, nämlich Vermietung der Zugriffszeiten zu und Betrieb von Datenbanken sowie Sammeln und Liefern von Daten, Nachrichten und Informationen; Vermietung von Datenverarbeitungseinrichtungen und Computern; Projektierung und Planung von Einrichtungen für die Telekommunikation

in das Markenregister eingetragen werden.

Die Markenstelle für Klasse 38 des Deutschen Patent- und Markenamts hat die Anmeldung mit Beschluss vom 30. April 2001 durch einen Beamten des höheren Dienstes wegen fehlender Unterscheidungskraft zurückgewiesen. Bei der angemeldeten Marke handele es sich um einen Werbeslogan, den der Verkehr im Sinne einer positiven Bewertung und Anpreisung der so bezeichneten Waren und Dienstleistungen und nicht als Herkunftshinweis verstehe. Der Ausdruck „Einfach gut finden“ werde bereits in der Werbung verwendet.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Anmelderin. Die angemeldete Wortfolge sei mehrdeutig, kurz und prägnant. Die Bestandteile „gut“ und „finden“ hätten

verschiedene mögliche Bedeutungen, so dass der Slogan in seiner Gesamtheit keine klare Sachaussage vermittelt. Das angemeldete Zeichen genüge den vom Bundesgerichtshof in seinen Entscheidungen „Radio von hier“ und „Partner with the Best“ aufgestellten Anforderungen an die Unterscheidungskraft von Werbeslogans.

Die Anmelderin beantragt,

den angefochtenen Beschluss aufzuheben.

II

Die zulässige Beschwerde hat in der Sache keinen Erfolg. Der angemeldeten Wortfolge fehlt als Werbeaussage allgemeiner Art für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen die erforderliche Unterscheidungskraft (§ 8 Abs. 2 Nr. 1, § 37 Abs. 1 MarkenG).

Unterscheidungskraft im Sinne der genannten Vorschrift ist die einer Marke inwohnende konkrete Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel für die angemeldeten Waren und Dienstleistungen eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefasst zu werden. Bei der Prüfung der Unterscheidungskraft ist grundsätzlich von einem großzügigen Maßstab auszugehen. Jede noch so geringe Unterscheidungskraft reicht aus, um das Schutzhindernis zu überwinden. Einer Wortmarke fehlt nur dann die Unterscheidungskraft, wenn ihr ein für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen im Vordergrund stehender beschreibender Begriffsgehalt zugeordnet werden kann oder es sich um ein gebräuchliches Wort der deutschen oder einer bekannten Fremdsprache handelt, das vom Verkehr - etwa wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung - stets nur als solches und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden wird (BGH GRUR 2002, 64 - INDIVIDUELLE - m.w.N).

Für die Beurteilung der Unterscheidungskraft von Wortfolgen und Werbeslogans gelten die gleichen Grundsätze. Insbesondere setzt die Schutzfähigkeit einer Wortfolge nicht einen selbständig kennzeichnenden Bestandteil oder einen fantasievollen Überschuss voraus (BGH GRUR 2002, 1070 - Bar jeder Vernunft - m.w.N.). Bei einem Werbeslogan ist daher zu prüfen, ob er einen ausschließlich produktbeschreibenden Inhalt vermittelt oder ob er darüber hinaus eine, wenn auch noch so geringe Unterscheidungskraft für die beanspruchten Waren oder Dienstleistungen aufweist. Beschreibenden Angaben oder Anpreisungen und Werbeaussagen allgemeiner Art wird daher regelmäßig die erforderliche Unterscheidungskraft fehlen. Kürze, Originalität und Prägnanz eines Werbeslogans sowie Mehrdeutigkeit und Interpretationsbedürftigkeit können hingegen Anhaltspunkte für die konkrete Unterscheidungseignung sein. Außerdem ist zu beachten, dass sich die Identifizierungsfunktion einer Marke und ihre Werbewirkung nicht gegenseitig ausschließen, d.h. auch einer einfachen werblichen Aussage kann nicht von vornherein die Eignung zum Herkunftshinweis abgesprochen werden (BGH GRUR 2000, 321 – Radio von hier – m.w.N.).

Nach diesen Grundsätzen fehlt dem angemeldeten Werbeslogan für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen jegliche Unterscheidungskraft. „Einfach gut finden“ enthält keinen Aussagegehalt, der über die allgemeine Anpreisung der so bezeichneten Waren und Dienstleistungen hinaus geht.

1. Die von der Anmeldung erfassten Waren und Dienstleistungen richten sich an die Allgemeinheit der Verbraucher, die als durchschnittlich informiert, aufmerksam und verständlich anzusehen sind (BGH GRUR 2002, 985 - FRÜHSTÜCKS-DRINK II - m.w.N.). Außerdem ist zu berücksichtigen, dass das angesprochene Publikum ein als Marke verwendetes Zeichen regelmäßig in seiner Gesamtheit aufnimmt ohne es einer analysierenden Betrachtungsweise zu unterziehen (BGH GRUR 2000, 323 – Partner with the Best).

2. Der angemeldete Slogan ist kurz, weist aber weder Prägnanz noch Originalität auf. Wie die Ergebnisse einer vom Senat durchgeführten Internet-Recherche zeigen, ist „einfach gut finden“ bereits als Slogan gebräuchlich, z.B. www.qualigo.ch - QualiGo – Einfach gut finden; www.kleinteraueber.de/Links/htm - Seiten die wir einfach gut finden; www.pdf.conrad.de - Unsere Kataloge im Netz – einfach alles gut finden. Darüber hinaus finden sich aber auch Verwendungen des Ausdrucks „einfach gut“ in Alleinstellung oder in Verbindung mit verschiedenen Verben, z.B. www.dooyoo.de/fahrzeuge/auto/allgemeines - „Corsa – Einfach gut!; www.mynordcom.net - nordCom – einfach.gut.verbunden; www.gesund.t-online.de -T-Online – Babysitter-Service – Einfach gut aufgehoben!; www.findall.de - Einfach gut drauf sein oder mit Freude ein paar Pfunde verlieren; www.about-it.de - 3D WohnungsPlaner Ganz einfach gut einrichten; www.glamour-magazin.de/glamour/living - Wohnen, wohlfühlen und einfach gut leben. Angesichts dieser Verwendungen erfasst der angesprochene Verkehr das Zeichen „Einfach gut finden“ in seiner Gesamtheit lediglich als werbende Anpreisung die so gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen einfach gut zu finden. Da es sich dabei um eine völlig allgemein gehaltene Aufforderung zur positiven Bewertung handelt, versteht das Publikum diesen beschreibenden Aussagegehalt auch in Verbindung mit sämtlichen der beanspruchten Waren und Dienstleistungen.

3. Die Wortfolge „Einfach gut finden“ enthält auch keine Mehrdeutigkeit, die Raum lässt für verschiedene Interpretationen und damit die Verkehrskreise zum Nachdenken anregen könnte. Wie die Beschwerdeführerin zutreffend ausgeführt hat, kommen für den Bestandteil „finden“ zwei Bedeutungen in Betracht, nämlich „zufällig oder suchend auf jemanden oder etwas treffen, stoßen“ und „in bestimmter Weise einschätzen beurteilen, empfinden (vgl. Duden – Deutsches Universalwörterbuch, 4. Aufl. 2001 – CD-ROM). In Verbindung mit den von der Anmeldung erfassten Waren oder Dienstleistungen, bei denen das Auffinden von Dingen bedeutsam sein kann, ist die Wortfolge daher doppeldeutig. Von den ermittelten Verwendungen trifft das beispielsweise zu auf den Slogan „QualiGo – Einfach gut finden“ mit dem eine Suchmaschine beworben wird: der Werbespruch enthält so-

wohl die Aussage, dass man mit der so bezeichneten Suchmaschine etwas einfach gut findet als auch die werbliche Aufforderung, diese Suchmaschine als Dienstleistung gut zu finden. Beide Begriffsinhalte erschöpfen sich aber in einer beschreibenden Sachaussage. Trotz dieser in Verbindung mit einzelnen der beanspruchten Waren und Dienstleistungen möglichen Doppeldeutigkeit erfasst das angesprochene Publikum „Einfach gut finden“ stets als eine allgemeine Werbeaussage und nicht als Hinweis auf die Herkunft der so bezeichneten Waren und Dienstleistungen aus einem bestimmten Unternehmen.

Zugleich für Vorsitzende
Richterin Grabrucker,
diese ist an der Unter-
schrift wegen Urlaubs
gehindert

Voit

Fink

Voit

Cl