



BUNDESPATENTGERICHT

27 W (pat) 248/02

(AktENZEICHEN)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 301 12 519.8

hat der 27. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 8. April 2003 durch Vorsitzende Richterin Dr. Schermer sowie Richter Dr. van Raden und Richterin Friehe-Wich

beschlossen:

Auf die Beschwerde wird der Beschluss der Markenstelle für Klasse 9 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 15. Oktober 2002 aufgehoben.

Gründe

I.

Die Wortmarke

"The Evolution of Purity"

war zur Eintragung in das Markenregister angemeldet für die Waren

"Quarzglasprodukte zur Benutzung in der chemischen Industrie, in der elektronischen Industrie, in der Halbleiterindustrie und für Laborzwecke; Quarzglasprodukte für optische Vorrichtungen, wie Linsen, Prismen, Platten, Platten, optische Filter, Spiegel, Spiegelplatten, Wellenleiter; optische Fasern; Quarzglas, lichtdurchlässiges Quarzglas, und halbfertige Produkte aus diesen Materialien, insbesondere Röhren, Stäbe, Platten, Blöcke; Halbfertigprodukte aus Quarzglas für die Herstellung von optischen Fasern."

Die Markenstelle für Klasse 9 des Deutschen Patent- und Markenamts hat die Anmeldung durch Beschluss einer Beamtin des höheren Dienstes zurückgewiesen, weil der angemeldeten Kennzeichnung jegliche Unterscheidungskraft fehle. Der Verkehr sehe die angemeldete Wortfolge als einen ausschließlich beschreibenden Hinweis auf die besonderen Eigenschaften der beanspruchten Waren an. Die Anmeldemarke sei mithin nicht als Hinweis auf die Herkunft der Produkte geeignet. Ob damit auch eine freihaltungsbedürftige Sachaussage vorliege, könne daher dahingestellt bleiben.

Die Anmelderin ist der Ansicht, die angemeldete Kennzeichnung sei zu Unrecht zurückgewiesen worden. Der angemeldeten Kennzeichnung fehle nicht jegliche Unterscheidungskraft. Die englischsprachigen Bestandteile "Evolution" und "Purity" der angemeldeten Wortfolge stünden im Widerspruch zueinander und wirkten in dieser Verbindung ungewöhnlich. Selbst wenn maßgebliche Verkehrskreise in Deutschland den Begriff "purity" verstünden, erschiene die Aussage "Entwicklung der Reinheit" nicht deutlich fassbar. Reinheit sei ein absoluter Begriff, der nicht entwickelt werden könne. In ihrer Zusammensetzung ergebe die angemeldete Marke keinen eindeutigen Sinngehalt und keinen konkreten Warenbezug, sondern lasse allenfalls verschwommene Vorstellungen zu. Deswegen fehle auch ein konkretes Freihaltungsbedürfnis.

Die Anmelderin hat auf Anregung des Senats das Warenverzeichnis neu gefasst. Sie beansprucht nunmehr Schutz für

Quarzglasprodukte, nämlich Linsen, Prismen, Platten, optische Filter, Spiegel, Spiegelplatten, Wellenleiter, für optische Vorrichtungen; optische Fasern; Quarzglas, lichtdurchlässiges Quarzglas, und halbfertige Produkte aus diesen Materialien, insbesondere Röhren, Stäbe, Platten, Blöcke; Halbfertigprodukte aus Quarzglas für die Herstellung von optischen Fasern.

Sie beantragt auf dieser Grundlage,

den angefochtenen Beschluss aufzuheben.

II.

Die zulässige Beschwerde hat in der Sache Erfolg, denn der angemeldeten Marke stehen keine Eintragungshindernisse im Sinne von § 8 Abs 2 MarkenG entgegen.

Es handelt sich bei der angemeldeten Marke um eine Wortfolge, die als Werbespruch anzusehen ist. Solche Wortfolgen sind hinsichtlich ihrer konkreten Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel für die der Anmeldung zugrunde liegenden Produkte eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefasst zu werden, nicht anders als andere Marken daraufhin zu prüfen, ob sie einen ausschließlich produktbeschreibenden Inhalt haben oder ob ihnen über diesen hinaus eine, wenn auch noch so geringe Unterscheidungskraft für die angemeldeten Waren und Dienstleistungen zukommt. Bei Werbeslogans wird der Verkehr zwar häufig eine beschreibende Werbeaussage annehmen; dies schließt aber eine Identifizierungsfunktion nicht von vornherein aus. Von mangelnder Unterscheidungskraft ist lediglich dann auszugehen, wenn es sich um rein beschreibende Angaben oder Anpreisungen oder Werbeaussagen allgemeiner Art handelt; an die Originalität oder Prägnanz eines Werbeslogans sind dabei keine höheren Anforderungen zu stellen als bei anderen Wortmarken, denn unterschiedliche Anforderungen an die Unterscheidungskraft von Werbeslogans gegenüber anderen Wortmarken zu stellen, wäre nicht gerechtfertigt (BGH GRUR 2000, 321, 322 - Radio von hier; GRUR 2000, 323, 324 - Partner with the Best; GRUR 2000, 720, 721 "Unter uns"; GRUR 2001, 1042 - LOCAL PRESENCE, GLOBAL POWER; vgl auch EuG T-138/00 – DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT). Es kommt mithin für die Frage der Unterscheidungskraft der angemeldeten Marke allein darauf an, wie die angesprochenen Verkehrskreise die angemeldete Wortfolge in Verbindung mit den beanspruchten Produkten verstehen können. Indiz für eine hinreichende Unterscheidungskraft ist dabei eine Mehrdeutigkeit oder Interpretationsbedürftigkeit der betreffenden Aussage (BGH aaO).

Nach diesen Grundsätzen ist der angemeldeten Wortfolge für die beanspruchten Waren eine gewisse Unterscheidungskraft nicht abzuspochen. Der Begriff "Evolution" wird zwar über seinen engen Bedeutungsgehalt zB in der Biologie und Philosophie hinaus in der Alltagssprache gebraucht, um allgemein eine Entwicklung zu bezeichnen und auch bei technischen Produkten anzudeuten, dass sie an der Spitze einer Entwicklung stehen, was diesem Begriff in Alleinstellung in bestimm-

ten Fällen den Charakter einer beschreibenden Sachaussage im Sinne einer Spitzenstellung in der Qualität verleihen mag (vgl BPatG 28 W (pat) 94/95 – EVOLUTION). Der Begriff "Purity", deutschsprachigen Verkehrskreisen als "Reinheit" überwiegend verständlich, enthält einen Hinweis auf Produkte, die entweder von hoher Reinheit sind oder hohe Reinheit erzeugen. Die angemeldete Wortkombination spielt mit diesen Begrifflichkeiten, indem sie den Begriff der Evolution, also eines Prozesses, mit dem der Reinheit, also eines Zustands, auf Produkte und Halbfertigprodukte aus Quarzglas bezieht, wie nach der Neufassung des Warenverzeichnisses klargestellt ist. Bei diesen Waren ist der Fertigungsprozess zum Zeitpunkt der Vermarktung bereits beendet, sie sind also einer "Evolution" nicht mehr zugänglich, sie können zu einer solchen auch nicht mehr beitragen. Vielmehr ist, da es sich um Produkte aus - hochreinem - Quarzglas handelt, ein bestimmter Grad von "Reinheit" bereits gegeben, der nicht veränderbar ist. Damit kann es sich auch nicht um eine Bestimmungsangabe handeln, etwa in dem Sinne, dass die betreffenden Produkte späteren Endprodukten besondere Reinheit verleihen könnten. Die angemeldete Wortkombination nimmt damit auf konkrete vorteilhafte Eigenschaften der beanspruchten Waren der angemeldeten Marke nur in entfernter, nicht ohne weitere Überlegungen fassbarer Weise Bezug. Wegen dieses undeutlichen Begriffsinhalts wirkt die Gesamtbezeichnung nicht als Sachhinweis, sondern kann mangels anderer Anhaltspunkte vom Verkehr nur als Hinweis auf einen bestimmten Geschäftsbetrieb aufgefasst werden. Da es sich auch nicht um eine allgemein oder in der Werbung üblicherweise verwendete Bezeichnung handelt, kann der Marke mithin die erforderliche Unterscheidungskraft nicht abgesprochen werden. Ebenso sind konkrete Anhaltspunkte dafür, dass die angemeldete Wortfolge als Sachangabe zugunsten der Mitbewerber freigehalten werden müsste, nicht ersichtlich.

Dr. Schermer

Friehe-Wich

Dr. van Raden

Pü