



# BUNDESPATENTGERICHT

33 W (pat) 270/03

---

(AktENZEICHEN)

Verkündet am  
20. April 2004

...

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

### betreffend die Markenmeldung 302 03 372.6

hat der 33. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 20. April 2004 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Winkler sowie der Richterinnen Pagenberg und Dr. Hock

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

## **Gründe**

### **I**

Beim Deutschen Patent- und Markenamt ist am 28. Januar 2002 die Wortmarke

### **Wissen, was wichtig wird**

für Waren und Dienstleistungen der Klassen 9, 16, 18, 25, 34, 35, 36, 38 und 41 zur Eintragung in das Register angemeldet worden.

Die Markenstelle für Klasse 36 hat die Anmeldung durch Beschluß vom 18. September 2003 gemäß § 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG teilweise, nämlich für

„Werbung, Geschäftsführung, Unternehmensverwaltung, Büroarbeiten, Versicherungswesen, Geldgeschäfte, Immobilienwesen; Erziehung, Ausbildung; Unterhaltung, sportliche und kulturelle Aktivitäten; Telekommunikation; Magnetaufzeichnungsträger; Druckereierzeugnisse; Lehr- und Unterrichtsmittel“

zurückgewiesen.

Sie hat ausgeführt, daß die angemeldete Marke die beanspruchten Dienstleistungen und Waren als solche beschreibe, die mit Prognose dessen ausgeführt würden, was in Zukunft wichtig werde. Zur Bewältigung einer immer komplexeren und schnelllebigeren Zukunft müsse nämlich diesbezüglich eine Auswahl getroffen

werden. Die Wortfolge finde bereits im deutschen Sprachgebrauch Verwendung, wie sich aus einer von der Markenstelle durchgeführten Internetrecherche ergebe.

Gegen diese Entscheidung hat die Anmelderin Beschwerde eingelegt. Sie beantragt,

den angefochtenen Beschluß aufzuheben.

Sie trägt vor, daß der Wortfolge aufgrund ihrer Kürze und Prägnanz eine gewisse Originalität zukomme. Sie sei mehrdeutig und interpretationsbedürftig. Sie beschreibe nicht Eigenarten der angebotenen Waren und Dienstleistungen, sondern verstehe sich als Aufruf an den angesprochenen Verkehr, also den verständigen Durchschnittsverbraucher, sich selber Gedanken darüber zu machen, was für ihn wichtig sei.

Hinsichtlich der weiteren Einzelheiten wird auf das Protokoll der mündlichen Verhandlung vom 20. April 2004 und den Akteninhalt Bezug genommen.

## II

Die Beschwerde ist nicht begründet. Die angemeldete Marke ist von der Eintragung ausgeschlossen, weil es ihr im Hinblick auf die zurückgewiesenen Waren und Dienstleistungen an der erforderlichen Unterscheidungskraft fehlt (§ 8 Abs 2 Nr 1, 37 Abs 1 MarkenG).

Bei der Beurteilung der Unterscheidungskraft als der einer Marke innewohnenden konkreten Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel für die von der Marke erfaßten Waren und Dienstleistungen eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefaßt zu werden, ist grundsätzlich ein großzügiger Maßstab anzulegen, dh jede auch noch so geringe Unterscheidungskraft reicht aus, um dieses Schutzhindernis zu überwinden (stRspr vgl BGH WRP 2001, 1082

- marktfrisch; BGH GRUR 2002, 540 - OMEPRAZOK). Dies gilt insbesondere deshalb, weil der Verkehr ein als Marke verwendetes Zeichen in aller Regel so aufnimmt, wie es ihm entgegentritt und er es keiner analysierenden Betrachtungsweise unterzieht.

Es dürfen dabei keine unterschiedlichen Anforderungen an die Unterscheidungskraft von Werbeslogans gegenüber anderen Wortmarken gestellt werden (BGH MarkenR 2000, 48 - Radio von hier; MarkenR 2000, 50 - Partner with the Best; BGH GRUR 2000, 720 - Unter uns). Dem Werbeslogan wird der Verkehr zwar häufig eine beschreibende Werbeaussage entnehmen. Dies schließt aber eine Identifizierungsfunktion nicht von vornherein aus. Deshalb ist in jedem Fall zu prüfen, ob der Werbeslogan einen ausschließlich produktbeschreibenden Inhalt hat oder ob er zumindest noch eine gewisse Unterscheidungskraft aufweist. Während bei Werbeslogans, die lediglich beschreibende Angaben oder Anpreisungen und Werbeaussagen allgemeiner Art enthalten, von mangelnder Unterscheidungskraft auszugehen ist, können dagegen Kürze, eine gewisse Originalität und Prägnanz einer Wortfolge sowie eine Mehrdeutigkeit oder Interpretationsbedürftigkeit der Werbeaussage Indizien für die hinreichende Unterscheidungskraft bieten.

Die von der Anmelderin beanspruchte sprachüblich gebildete Wortfolge rückt für die angesprochenen Verkehrskreise, hier weitgehend auch das allgemeine Publikum, die angemeldeten Waren und Dienstleistungen und ein damit verbundenes Wertversprechen in den Vordergrund. Den potentiellen Kunden der Beschwerdeführerin wird vermittelt, daß diese im Bereich der angebotenen Dienstleistungen und Waren über zukünftige wirtschaftliche, gesellschaftliche aber auch sportliche und kulturelle Entwicklungen informiert werden.

Das Zeichen lehnt sich eng an die allgemein bekannte Wortfolge „Wissen, was wichtig ist“ an, wird aber auch in der hier beanspruchten Form bereits verwendet, wie sich aus der Internetrecherche der Markenstelle und des Senats ergibt. So wirbt beispielsweise eine „Allfinanzfirma“ mit der begehrten Wortfolge („www.uwl-

finanz.de), ebenso die 17. kontiki-Konferenz in München vom 5. bis 6. Juni 2003 ([www.kontiki.net](http://www.kontiki.net)) und auch ua das Institut für Mentallogik ([www.mentallogik.at](http://www.mentallogik.at)). Auch reiht sich die begehrte Marke in vom Senat und der Markenstelle nachgewiesenen ähnlichen Wortfolgen wie beispielsweise „Wissen, wer wichtig wird“ ([www.deltea-ev.de](http://www.deltea-ev.de)) ein.

Ein beschreibender Bezug besteht dabei zu sämtlichen zurückgewiesenen Waren und Dienstleistungen. Die zurückgewiesenen Waren, nämlich Magnetaufzeichnungsträger, Druckereierzeugnisse, Lehr- und Unterrichtsmittel, können sich inhaltlich mit Prognosen für zukünftige Entwicklungen beschäftigen. Im Bereich der beanspruchten Dienstleistungen ist die Prognose für zukünftige Entwicklungen und deren frühzeitige Einbeziehung ebenfalls ein wichtiger Aspekt für potentielle Kunden der Beschwerdeführerin.

Insgesamt werden die angesprochenen Verkehrskreise somit hinsichtlich der zurückgewiesenen Waren und Dienstleistungen den beschreibenden anpreisenden Sinngehalt des beanspruchten Slogans ohne weiteres erkennen. Eine Mehrdeutigkeit oder Interpretationsbedürftigkeit der Werbeaussage ist nicht ersichtlich.

Winkler

Pagenberg

Dr. Hock

CI