



# BUNDESPATENTGERICHT

28 W (pat) 87/05

---

(Aktenzeichen)

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

### betreffend die Markenmeldung 304 48 155.6/07

hat der 28. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 8. November 2006 unter Mitwirkung ...

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

## **Gründe**

### **I.**

Am 23. August 2004 hat die Anmelderin die Eintragung der Wortfolge

### **billiger-ist-nicht**

als Kennzeichnung für die in Klasse 7 eingruppierten Waren

"Groß- und Einzelhandel mit Elektrogeräten (weiße Ware), wie  
Waschmaschinen, Wäscheschleudern, Wäschetrocknern"

in das Markenregister beantragt.

Die Markenstelle für Klasse 7 hat die Anmeldung wegen fehlender Unterscheidungskraft und einem bestehenden Freihaltungsbedürfnis zuerst beanstandet und dann durch einen Beschluss eines Beamten des höheren Dienstes zurückgewiesen. Die angemeldete Marke beinhalte in Bezug auf die beanspruchten Waren einen reinen Werbespruch, da sie lediglich darauf hinweise, dass diese Waren nirgends billiger zu haben seien.

Die Anmelderin hat Beschwerde eingelegt, in der Sache aber – wie auch schon im Verfahren vor der Markenstelle – keine Stellungnahme abgegeben.

### **II.**

Die zulässige Beschwerde ist in der Sache nicht begründet. Die angemeldete Wortfolge weist nicht die für eine Marke erforderliche Unterscheidungskraft auf (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG).

Der Umstand, dass sich die Anmelderin im Beschwerdeverfahren nicht geäußert hat, steht einer Entscheidung im schriftlichen Verfahren nicht entgegen. Das Bundespatentgericht entscheidet über Beschwerden in Markensachen grundsätzlich ohne mündliche Verhandlung (§ 69 MarkenG). Im vorliegenden Fall wurde eine mündliche Verhandlung weder von der Beschwerdeführerin beantragt, noch wäre eine solche nach Wertung des Senats sachdienlich gewesen. Die Anmelderin konnte auch nicht davon ausgehen, dass sie durch das Gericht im Vorhinein über den konkreten Termin für die Beschlussfassung unterrichtet werden würde (vgl. BGH GRUR 1997, 223 - Ceco). Das Gebot des rechtlichen Gehörs gebietet es lediglich, ihr die Möglichkeit zu geben, Stellungnahmen zum Sachverhalt abzugeben und ihre eigene Auffassung zu den entsprechenden Rechtsfragen darzulegen sowie Anträge zu stellen (vgl. Ströbele in Ströbele/Hacker, MarkenG, 8. Aufl., § 83 Rdn. 37). Nachdem seit Einlegung der Beschwerde weit über ein Jahr vergangen ist, kann kein Zweifel daran bestehen, dass die Anmelderin hierzu hinreichend Gelegenheit hatte.

Unterscheidungskraft ist die einer Marke innewohnende, konkrete Eignung, vom Verkehr als betrieblicher Herkunftshinweis für die von der Marke erfassten Waren aufgefasst zu werden. Einer angemeldeten Marke fehlt diese Unterscheidungskraft etwa dann, wenn ihr ein im Vordergrund stehender beschreibender Sinngehalt zuzuordnen ist (vgl. BGH GRUR 2001, 162 - RATIONAL SOFTWARE CORPORATION). Dies gilt gleichermaßen für Marken, die nur aus einem einzelnen Wort bestehen wie auch für Werbeslogans bzw. sloganartige Wortfolgen, ohne dass dabei an ihre Unterscheidungskraft unterschiedliche Anforderungen anzulegen sind (vgl. BGH, MarkenR 2002, 338 - Bar jeder Vernunft). Zwar schließen sich Werbewirkung und Identifizierungsfunktion nicht gegenseitig aus (vgl. BGH, WRP 2000, 298 - Radio von hier, Radio wie wir), es ist aber zu berücksichtigen, dass Werbeslogans vom Verkehr nicht notwendig in der gleichen Weise wahrgenommen werden wie andere Markenkategorien. Dies insbesondere dann, wenn die betreffende Marke eine anpreisende Werbefunktion ausübt und diese im Vergleich zur Herkunftsfunktion nicht offensichtlich von untergeordneter Bedeutung

ist. In diesem Fall kann im Rahmen der Schutzfähigkeitsprüfung berücksichtigt werden, dass der typische Durchschnittsverbraucher aus solchen Slogans gewöhnlich nicht auf die Herkunft der Waren schließt (vgl. EuGH GRUR 2004, 1027, Rdn. 34 f. - DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT).

Bei der angemeldeten Marke "billiger-ist-nicht" handelt es sich um einen solchen Werbeslogan, mit dem in werbeüblicher und unzweideutiger Weise darauf hingewiesen wird, dass sich der Preis der fraglichen Waren in der Gruppe der billigsten Anbieter bewegt. Vergleichbare Wortbildungen (wie etwa "Mehr ist nicht" oder "Besser ist nicht") sind in der allgemeinen Umgangssprache seit langem gebräuchlich, so dass kein Zweifel daran besteht, dass der Aussagesatz trotz einer gewissen syntaktischen Verkürzung für den Verkehr in dem dargestellten Sinngehalt unmittelbar verständlich bleibt und damit in werbeüblicher Weise einen konkreten Anreiz zum Kauf der beanspruchten Waren vermittelt. Angesichts der wachsenden Zahl der angebotenen Waren und Dienstleistungen, der Informationsüberlastung des Publikums sowie einem damit verbundenen Interesse der Konsumenten an besonders kurzen Sachaussagen, orientiert sich die Struktur der Werbesprache in immer stärkeren Maße an umgangssprachlichen Entwicklungen und Trends. Durch das Aufgreifen umgangssprachlicher "Codes" stellt sie sicher, dass zentrale Produktaussagen auch in kurzen Wortfolgen oder Redewendungen für die angesprochenen Zielgruppen allgemein verständlich bleiben, selbst wenn diese Wortfolgen nach den allgemeinen Sprachregeln möglicherweise als grammatikalisch inkorrekt zu werten sind (instruktiv hierzu der Aufsatz von Ruth Römer - Entwicklungstendenzen der Werbesprache, in: Besch/Betten/Reichmann/Sonderregger (Hrsg.): Sprachgeschichte, 2. Aufl., zweiter Halbband, S. 2146 ff.).

Vor diesem Hintergrund kann der angemeldeten Marke keinerlei schutzbegründende Originalität oder Interpretationsbedürftigkeit zugemessen werden. Die Wortfolge ist in ihrem werbenden, anpreisenden Aussagegehalt nahezu universell verwendbar und bewegt sich auch auf dem hier einschlägigen Warenssektor in jeder Hinsicht im Rahmen des Üblichen und für die beteiligten Verkehrskreise Verständ-

lichen. Als elementares und dementsprechend häufig verwendetes Werbe-Instrument ist der Verkehr an derartige Slogans in hohem Maß gewöhnt - ihm ist bewusst, dass mit ihnen die Aufmerksamkeit auf die betreffenden Waren oder Dienstleistungen gelenkt werden soll, weshalb er sie als Werbemittel, aber nicht als kennzeichnend im markenrechtlichen Sinn auffasst.

Die wie eine unvollständige Internetadresse anmutende Verbindung der drei kleingeschriebenen Markenwörter durch Bindestriche, kann der angemeldeten Marke ebenfalls keine betriebskennzeichnende Besonderheit vermitteln. Das inländische Publikum wird häufig mit vergleichbaren, zum Teil auch mit geläufigen Top-Level-Domains versehenen Wortfolgen konfrontiert, und sieht in ihnen lediglich einen Sachhinweis darauf, dass die betreffenden Waren (auch) über das Internet zu beziehen sind.

Von einer in markenrechtlicher Hinsicht unterscheidungskräftigen Wortfolge kann demnach nicht ausgegangen werden. Vielmehr erschöpft sich die angemeldete Marke in einer anpreisenden Werbeaussage. Da sie somit die erforderliche betriebliche Kennzeichnungsfunktion nicht erfüllen kann, steht ihrer Eintragung bereits das Schutzhindernis der fehlenden Unterscheidungskraft gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG entgegen. Die Frage, ob daneben noch ein Freihaltungsbedürfnis gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG vorliegt, wofür nach Auffassung des Senats vieles spricht, kann bei dieser Sachlage dahingestellt bleiben.

Die Beschwerde war somit zurückzuweisen.

gez.

Unterschriften