

# BUNDESPATENTGERICHT

27 W (pat) 150/00

---

**(Aktenzeichen)**

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

### **betreffend die Anmeldeemarke 398 58 742.6**

hat der 27. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 21. August 2001 unter Mitwirkung des Richters Albert als Vorsitzenden, der Richterin Eder und des Richters Schwarz

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

## **Gründe**

### **I**

Die Anmelderin begehrt die Eintragung der Wortmarke

### **NEED A CHANGE**

für folgende Waren und Dienstleistungen:

Bekleidungsstücke; Werbung und Geschäftswesen, insbesondere Personalvermittlung, Personalmanagementberatung, Personalsuche.

Die Markenstelle für Klasse 25 des Deutschen Patent- und Markenamtes hat durch zwei Beschlüsse, von denen einer im Erinnerungsverfahren erging, die Anmeldung wegen mangelnder Unterscheidungskraft zurückgewiesen. Die Anmelde-  
marke stelle einen unmittelbar beschreibenden, anpreisenden Werbeslogan dar, der in seiner Bedeutung, die Aufmerksamkeit der angesprochenen Verbraucher zu erregen und ihnen in werbeüblicher Weise nahezubringen, daß sie einen "Wechsel" bräuchten, jeglicher phantasievoller Eigenart entbehre: Dieser Sinngehalt sei für den inländischen Verkehr ohne weiteres erkennbar, da sich die Marke aus drei zum einfachsten englischen Grundwortschatz zählenden Wörtern zusammensetze sei, die in ihrer Verbindung keinen phantasievollen, unterscheidungskräftigen Gesamt-begriff ergäben und auch nicht zu einer mehrdeutigen (Gesamt-) Aussage führten; deshalb sei das Zeichen aber zur betrieblichen Herkunftsunterscheidung ungeeignet. Soweit die Anmelderin geltend gemacht habe, vergleichbare Gemeinschaftsmarken seien vom Harmonisierungsamt für schutzwürdig erachtet worden, könne dies keinen Anspruch auf Eintragung begründen.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Anmelderin. Ihrer Auffassung nach kann auf der Grundlage der neusten höchstrichterlichen Rechtsprechung nicht zweifelhaft sein, daß der Slogan "NEED A CHANGE" unterscheidungskräftig sei. Er sei schon regelwidrig gebildet: Sehe man "NEED" als Substantiv, müsse es "Need *for* a change" heißen; stelle es ein Verb dar, müsse es in korrektem Englisch "You need a change" heißen. Auch habe er keine ausschließlich produktbeschreibende Bedeutung, da nicht erkennbar sei, was das Bedürfnis eines Wechsels in bezug auf Bekleidungsstücke besage; denn es sei nicht sicher, ob dies in bezug auf konkrete gekennzeichnete Bekleidungsstücke zu verstehen sei oder in bezug auf andere Waren, ob andere Bekleidungsstücke gegen die gekennzeichneten Bekleidungsstücke oder umgekehrt ausgewechselt werden sollten oder ob hiermit nur eine Lebensphilosophie vergleichbar dem vielfach auf Bekleidungsstücken applizierten Slogan "Make love not war" zum Ausdruck gebracht werden soll. Da die Bedeutung der Anmeldemarke somit völlig ungewiß und nicht ausschließlich warenbeschreibend sei, könne ihr die Unterscheidungskraft nicht abgesprochen werden. Auch ein Freihaltebedürfnis sei nicht erkennbar. Zudem habe das Harmonisierungsamt den Slogan zugunsten der Anmelderin für Bekleidungsstücke unter der Nr 979 625 in die Zeichenrolle eingetragen.

Wegen sonstiger Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

## II

Die Beschwerde ist zulässig (§ 66 Abs 1 MarkenG), hat in der Sache aber keinen Erfolg. Der Eintragung des angemeldeten Zeichens steht für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen das Schutzhindernis des § 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG entgegen.

Zwar sind an Werbeslogans - und um einen solchen handelt es sich auch nach der Darstellung der Anmelderin bei der Anmeldemarke - keine höheren Anforderungen als an sonstige Zeichen zu stellen (vgl BGH GRUR 2000, 321, 322 – "Ra-

dio von hier, Radio wie wir"; BGH GRUR 2000, 323, 324 – "Partner with the best"), die Unterscheidungskraft ist aber regelmäßig zu verneinen, wenn ein Werbeslogan lediglich beschreibende Angaben oder Anpreisungen allgemeiner Art enthält (vgl BGH aaO – "Radio von hier, Radio wie wir" und "Partner with the best"; BPatG GRUR 2001, 511, 512 – "Energie mit Esprit"), da in solchen Fällen die angesprochenen Verkehrskreise keine Veranlassung haben, ihn als betrieblichen Herkunftshinweis anzusehen.

Der aus Wörtern des englischen Grundwortschatzes zusammengesetzten Anmelde-  
marke wird der Verkehr nur die allgemeine Werbebotschaft zum Erwerb der damit gekennzeichneten Bekleidungsstücke oder - soweit die Marke für Dienstleistungen beansprucht wird - zum Arbeitsplatzwechsel entnehmen können. Ob der Verkehr den Bestandteil "need" als Substantiv oder Verb versteht, spielt dabei ebenso wenig eine Rolle wie die Frage, ob die Gesamtaussage in beiden Fällen streng sprachregelgerecht gebildet ist. Denn maßgeblich ist allein das Verständnis, welches die angesprochenen Verkehrskreise einem Zeichen voraussichtlich beimessen werden; eine Aussage kann aber auch dann eindeutig verstanden werden, wenn sie (noch) nicht regelgerecht gebildet ist. Ungeachtet dessen ist die Auffassung der Anmelderin, der Slogan sei auch dann sprachregelwidrig, wenn "need" als Verb aufgefaßt werde, unzutreffend; denn insbesondere im Slang und in (englischen) Songtexten, die in weitem Maße Slang übernehmen, ist es durchaus üblich, Pronomina - vor allem "I" und "you" - wegzulassen, wenn die Restaussage zwischen den Beteiligten auch ohne sie verständlich bleibt; vor diesem Hintergrund ist eine Aussage wie "NEED A CHANGE" durchaus als "I need a change" oder "You need a change" verständlich, wobei die Frage, ob "I" oder "you" einzusetzen ist, von der konkreten Sprechsituation abhängig ist. In bezug auf die beanspruchten Waren (Bekleidungsstücke) und Dienstleistungen (Werbung und Geschäftswesen, insbesondere Personalvermittlung, Personalmanagementberatung, Personalsuche) führt dabei das konkret zu ergänzende Personalpronomen zu keinen unterschiedlichen Aussagen: Wird "I" eingesetzt, wird der angesprochene Verkehr die Gesamtaussage genauso auf sich selbst beziehen wie im Falle einer

Ergänzung mit "you"; denn im ersten Fall wird eine Identifizierung des Angesprochenen mit der Aussage provoziert, während sie sich im zweiten Fall unmittelbar an ihn richtet. In beiden Fällen wird die Aussage aber so verstanden, daß der Angesprochene einen Wechsel braucht.

Daß hiermit ein Wechsel zu den mit der Anmeldemarke gekennzeichneten Bekleidungsstücken oder bei den Dienstleistungen ein Arbeitsplatzwechsel zum Ausdruck kommen soll, liegt dabei für die angesprochenen Verkehrskreise auf der Hand. Denn der modeabhängige Bekleidungsmarkt lebt geradezu vom häufigen Wechsel der Modelle, der vor allem in der Werbung plakativ herausgestellt wird und den Verbrauchern daher besonders bewußt ist; aus diesem Grund wird ein Slogan wie die Anmeldemarke von ihnen nur als der allgemein übliche Werbespruch mit der Aufforderung, die hiermit gekennzeichneten Waren zu erwerben (um damit hinsichtlich der bisher getragenen Bekleidungsstücke einen "Wechsel" vorzunehmen), nicht aber als Hinweis auf deren betriebliche Herkunft verstanden werden. Die von der Anmelderin in ihrer Beschwerdebeurteilung genannten Alternativen liegen demgegenüber fern; insbesondere besteht für das angesprochene Publikum kein Anlaß, die auf den beanspruchten Waren befindliche Aussage, daß es einen Wechsel brauche, als Wechsel von *diesen* zu *anderen* gleichartigen oder verschiedenen Waren aufzufassen, also die "beworbenen" Waren gerade zu meiden und *nicht* zu erwerben, da es wohl unüblich ist, daß ein Unternehmen mit seiner Werbung seine eigenen Produkte *nicht* empfehlen will.

Etwas anderes gilt auch nicht für die beanspruchten Dienstleistungen. Denn infolge vielfacher Berichte in den Medien ist den Verbrauchern allgemein bekannt, daß in letzter Zeit zahlreiche neue Unternehmen gegründet worden sind, die sich nach der Änderung des Rechts über die Arbeitsvermittlung mit der Stellenvermittlung, aber auch mit der gezielten Abwerbung von Fachkräften (sog "Headhunters") befassen; sie werden daher in Verbindung mit den beanspruchten Dienstleistungen eine Wortfolge wie "Need a Change" zwanglos als bloße Aufforderung, ihren Arbeitsplatz zu wechseln, und damit als allgemeinen Werbespruch, nicht aber als

Kennzeichnung der Dienstleistungen verstehen und einem bestimmten Unternehmen zuordnen.

In der allein anzunehmenden Bedeutung, daß die angesprochenen Verkehrskreise einen (Kleider- bzw Arbeitsplatz-)Wechsel brauchen, enthält das Anmeldezeichen somit nur eine allgemeine Werbeaussage, nicht aber einen Hinweis auf die betriebliche Herkunft der mit ihm gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen. Ohne eine solche Hinweisfunktion fehlt ihm aber jegliche Unterscheidungskraft im Sinne des § 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG, so daß es nicht schutzfähig ist.

Da das Patentamt somit zu Recht die Anmeldung zurückgewiesen hat, konnte die hiergegen gerichtete Beschwerde keinen Erfolg haben.

Albert

Eder

Schwarz

Pü