

BUNDESPATENTGERICHT

32 W (pat) 289/01

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 301 37 000.1

hat der 32. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 24. Juli 2002 durch die Vorsitzende Richterin Winkler, Richterin Klante und Richter Sekretaruk

beschlossen:

Auf die Beschwerde wird der Beschluss des Deutschen Patent- und Markenamtes – Markenstelle für Klasse 11 – vom 4. September 2001 aufgehoben.

Gründe

I.

Die für

Heizgeräte, Sammelheizungsanlagen, Heißwasserbereiter, Kochgeräte, Trockengeräte, Ventilationsapparate, Warmwasserspeicher, Boiler; Wärmespeicher, Wärmetauscher, Wärmepumpen; Armaturen für diese Waren; Brenner; Gebläse und Ventile für sanitäre und für Heizungsanlagen, Sicherheits-, Regel-, Steuer- und Schaltgeräte, Sperrschalter, Signal- und Kontrollapparate; elektrische Relais, Solaranlagen, Möbel, insbesondere Anbaumöbel für Bäder, Wäschekörbe, Waschtische, Spiegelschränke

angemeldete Wortmarke

Wärme fürs Leben

ist vom Deutschen Patent- und Markenamt wegen fehlender Unterscheidungskraft zurückgewiesen worden. Zur Begründung wurde ausgeführt, dass die Marke lediglich eine konkrete Werbeaussage derart enthalte, dass die so beworbenen Gegenstände Wärme spenden und etwas für das ganze Leben sind.

Gegen diese Entscheidung richtet sich die Beschwerde der Anmelderin. Sie trägt vor, bei der angemeldeten Marke handele es sich um ein kreatives Wortspiel, das mit verschiedenen Sinngelalten belegt werden könne.

II.

Die zulässige Beschwerde ist begründet.

Der Eintragung der Marke steht für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen weder das Eintragungshindernis der fehlenden Unterscheidungskraft (§ 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG), noch das einer Bezeichnung im Sinne von § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG entgegen. Unterscheidungskraft ist die einer Marke innewohnende konkrete Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel für die von der Marke erfassten Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefasst zu werden. Denn Hauptfunktion der Marke ist es, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen zu gewährleisten. Bei der Beurteilung der Unterscheidungskraft ist grundsätzlich von einem großzügigen Maßstab auszugehen (st Rspr vgl BGH BIfPMZ 2002, 85 - INDIVIDUELLE). Für Wortfolgen, auch in Form von Werbeslogans, gelten die für eine Wortmarken entwickelten Grundsätze entsprechend. Nicht unterscheidungskräftig sind damit beschreibende Angaben und Anpreisungen und Werbeaussagen allgemeiner Art (vgl BGH, BIfPMZ 2000, 161 – Radio von hier). Eine im Vordergrund beschreibende Angabe kann "Wärme fürs Leben" auch nicht für diejenigen Waren entnommen werden, die sich im weitesten Sinne mit Wärmeerzeugung befassen. Vielmehr hat "Wärme fürs Leben" keinen eindeutigen und damit im Vordergrund stehenden Begriffsinhalt. Die Annahme, dass sich "fürs Leben" auf eine lebenslange Haltbarkeit bezieht ist eine, nicht einmal besonders naheliegende Deutung, da die beanspruchten Waren weder eine lebenslange Haltbarkeit in Bezug auf ein Menschenleben, noch eine solche in Bezug auf die "Lebensdauer" etwa eines Gebäudes haben. Insoweit kann durch den Feststellungen der Markenstelle keine eindeutige Sachaussage im Hinblick auf die beanspruchten Waren entnommen werden. Hinzu kommt, dass – wie die Anmelderin zu recht vorträgt – Wärme fürs Leben in der Deutung völlig offen ist. Gemeint sein könnte etwa auch "Wärme für ein angenehmes Leben" uä.

Es kann auch nicht festgestellt werden, dass es sich bei "Wärme fürs Leben" um eine Anpreisung oder Werbeaussage allgemeiner Art handelt. Vielmehr dürfen die Anforderungen an die Eigenart im Rahmen der Unterscheidungskraft von Werbeslogans nicht überspannt werden. Nach einer für sich genommenen einfachen Aussage kann nicht von vornherein die Eignung zur Produktinformation abgesprochen werden. So sah der Bundesgerichtshof in der oben bezeichneten Entscheidung zu Werbeslogans gerade "Wärme fürs Leben" im Bereich der Versorgung mit Heizenergie als eine Art Maßstab für das Vorliegen von Unterscheidungskraft an. Eine Änderung der Verbraucherauffassung kann der Senat nicht feststellen. Eine Internetrecherche mit dem Suchsystem "Google" vom 4. Juli 2002 zeigt gerade keine völlig willkürliche Verwendung des Slogans. "Wärme fürs Leben" wird vielmehr von den Unternehmen Bosch und Junkers kennzeichenmäßig für Broschüren und besondere Kundeninformationen im Bereich der Thermotechnik verwendet. Außerhalb dieser Unternehmensgruppe erfolgt eine Verwendung – soweit feststellbar – nur unter Anführungszeichen, was ebenfalls gegen eine völlig allgemeine und willkürliche Verwendung spricht.

Mangels eindeutigen Inhalts fehlt auch die Eignung zur Merkmalsbezeichnung, weshalb auch ein Schutzhindernis gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG ausscheidet.

Winkler

Klante

Sekretaruk

Ko