



BUNDESPATENTGERICHT

24 W (pat) 96/03

(AktENZEICHEN)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 300 41 650.4

hat der 24. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 7. Oktober 2003 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Dr. Ströbele sowie der Richter Prof. Dr. Hacker und Guth

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

G r ü n d e

I.

Die Wortmarke

Studenten kaufen billiger

soll für die Waren und Dienstleistungen

"Bespielte Datenträger jedweder Art, insbesondere mit Datenbanken versehene Datenträger; Datenbanken; Druckereierzeugnisse jedweder Art; Dienstleistungen eines Internet-Service-Providers, nämlich zur Verfügungsstellen eines Internetzugangs, Einrichtung, Aufrechterhaltung und Wartung von Internetzugängen und Einwahlknoten in das Internet; Vertrieb und Vermittlung von Druckereierzeugnissen jedweder Art, insbesondere von Presseerzeugnissen; Vertrieb und Vermittlung von Informationen jedweder Art, beispielsweise in Form von Druckereierzeugnissen oder in elektronischer Form; Internet-Dienste, nämlich Bereitstellen, Aufbereiten und Anbieten von Informationen über das Medium Internet, Betreiben, Aufbereiten und Anbieten von Interaktivitätsmodulen im Internet; Dienstleistungen eines Internet-Service-Providers, Erstellen von Programmen zur Lösung branchenspezifischer Probleme im Internet, Gestaltung und Design von Web-Sites"

in das Markenregister eingetragen werden.

Die Markenstelle für Klasse 42 des Deutschen Patent- und Markenamts hat die Anmeldung nach vorheriger Beanstandung durch einen Regierungsangestellten im höheren Dienst mit Beschluß vom 14. Januar 2003 wegen fehlender Unterscheidungskraft (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG) zurückgewiesen. Die angemeldete, dem Verkehr ohne weiteres verständliche sloganartige Wortfolge weise lediglich darauf hin, daß beim Erwerb der von der Anmeldung erfaßten Waren oder der Inanspruchnahme der Dienstleistungen für Studenten besondere Rabatte gewährt würden. Dieses Verständnis dränge sich dem Verkehr auf, denn derartige Sonderkonditionen für Studenten würden häufig auf den verschiedensten Waren- und Dienstleistungsgebieten, z. B. für Software oder Zeitschriften, eingeräumt. Insbesondere für Dienstleistungen der Klassen 38 und 42 würden spezielle Studententarife angeboten. Das Verb "kaufen" sei zwar in Verbindung mit Dienstleistungen nicht ganz korrekt, die angesprochenen Verbraucher würden aber wegen der häufigen Verwendung juristisch nicht ganz zutreffender Angaben in der Umgangssprache und in der Werbung die angemeldete Kennzeichnung nicht als Betriebskennzeichen ansehen.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Anmelderin. Zu deren Begründung wird vorgetragen, nach der Rechtsprechung seien derartige kurze und prägnante Werbesprüche schutzfähig. Auch sei zu bedenken, daß die Wortfolge mehrdeutig sei, weil nicht erkennbar sei, was man billig kaufen könne. Auch sei der Preis keine Eigenschaft der Ware oder Dienstleistung selbst.

Die Anmelderin beantragt,

den angefochtenen Beschluß aufzuheben.

Wegen weiterer Einzelheiten wird auf Inhalt der Akten, insbesondere auf eine Internetrecherche des Senats, die der Anmelderin übersandt worden ist, Bezug genommen.

II.

Die Beschwerde ist zulässig, aber in der Sache nicht begründet. Die angemeldete Marke ist gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1, § 37 Abs. 1 MarkenG von der Eintragung ausgeschlossen, weil ihr für die Waren und Dienstleistungen der Anmeldung die erforderliche Unterscheidungskraft fehlt.

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. Nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs sind Wortmarken nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG wegen fehlender Unterscheidungskraft von der Eintragung ausgeschlossen, wenn ihnen entweder ein im Hinblick auf die von der Anmeldung erfaßten Waren im Vordergrund stehender beschreibender Sinngehalt zukommt oder es sich um ein gängiges Wort der deutschen oder einer bekannten Fremdsprache handelt, das vom Verkehr stets nur als solches und nicht als individuelles Kennzeichnungsmittel verstanden wird. Von mangelnder Unterscheidungskraft ist somit vor allem bei beschreibenden Angaben oder Anpreisungen und Werbeaussagen allgemeiner Art auszugehen, die die Waren und Dienstleistungen nicht unmittelbar beschreiben müssen (vgl. BGH GRUR 2001, 1043, 1044 f. "Gute Zeiten - Schlechte Zeiten"; BGH GRUR 2002, 1070, 1071 "Bar jeder Vernunft"). Nach diesen Grundsätzen fehlt der angemeldeten Wortfolge für die Dienstleistungen der Anmeldung jegliche Unterscheidungskraft.

Zwar trifft es zu, daß Kürze, eine gewisse Originalität und Prägnanz einer Wortfolge Indizien für die Eignung, die Waren und Dienstleistungen eines bestimmten Anbieters von denen anderer zu unterscheiden, sein können und auch die Mehrdeutigkeit und Interpretationsbedürftigkeit einer Werbeaussage einen Anhalt für eine hinreichende Unterscheidungskraft bieten kann (vgl. BGH GRUR 2001, 1043, 1044 f. "Gute Zeiten - Schlechte Zeiten"; BGH GRUR 2002, 1070, 1071 "Bar jeder Vernunft"). Jedoch ist entscheidend, ob die Wortfolge einen ausschließlich auf die

Waren und Dienstleistungen bezogenen Inhalt besitzt. Dies ist hier der Fall.

Die angemeldete Kennzeichnung ist sprach- und werbeüblich gebildet und beschränkt sich auf eine rein sachbezogene Angabe ohne erkennbaren herkunftshinweisenden Gehalt. Wie die Markenstelle zutreffend ausgeführt hat und die ergänzende Internetrecherche des Senats belegt, gibt es auf zahlreichen Waren- und Dienstleistungsbereichen Studentenangebote, für die schlagwortartig geworben wird. Auch verwenden bereits verschiedene Anbieter die angemeldete Wortfolge als Hinweis auf besonders günstige Angebote für Studenten. So werden unter dieser Überschrift Waren und Dienstleistungen für Studenten zu reduzierten Preisen angeboten (e-fellows.net – Marketingleistung der Agenturen: "Studenten kaufen billiger Studenten erhalten gegen Vorlage ihres Studentenausweises bei fast allen Agenturen einen Rabatt von 50%"; Internet-Grundlagen Professor Dr. Dieter Fuchs, Bremerhaven: "Weitere Informationen: Studenten kaufen billiger."; "Studenten kaufen billiger" für Studenten – Exklusiv nur für Studenten 1 Jahr kostenlos: die 4students.com Barclaycard - attraktive Rabatte und Kreditkartendoppel .."). Diese Werbung und Angebote betreffen zum einen Waren wie etwa Bücher, zum anderen aber Dienstleistungen, nämlich unter anderem Finanzdienstleistungen sowie andere Bereiche. Analog gebildete Werbesprüche "Studenten reisen billiger" und "Studenten surfen billiger" werden in der Werbung für Sondertarife gerade für die hier von der Anmeldung betroffenen Dienstleistungen im Telekommunikations- und Internetbereich eingesetzt (We Care Life – Studienreisen: "Studenten reisen billiger Service"; PC-WELT Flatrate für Studenten: "Studenten surfen billiger ..."; GIGA: "Schüler und Studenten surfen billiger" vgl. Google-Recherche des Senats). Begegnet die angemeldete Kennzeichnung dem Publikum in Verbindung mit den hier angebotenen Waren und Dienstleistungen, wird der Verkehr aus diesen Gründen darin ausschließlich einen werbeüblichen Sachhinweis, nämlich einen Hinweis auf Sonderkonditionen für Studenten für den Erwerb oder die Inanspruchnahme der angemeldeten Waren und Dienstleistungen, sehen, nicht aber einen betrieblichen Herkunftshinweis. Sofern sich die Wortfolge auf einem Katalog oder einem Internetportal oder in Verbindung mit einer Datenbank auf einer Web-

site findet, ist außerdem das Verständnis als Inhaltsangabe, nämlich als Hinweis auf darin enthaltene Angebote dritter Unternehmer, die reduzierte Preise für Studenten bieten, naheliegend (vgl. dazu BGH GRUR 2003, 342, 343 "Winnetou"). Eine den Markenschutz begründende Mehrdeutigkeit bzw Interpretationsbedürftigkeit ist angesichts der Werbeüblichkeit und eindeutig sachbezogenen Verwendung derartig gebildeter Werbeaussagen nicht zu erkennen. Die Verwendung des Wortes "kaufen" in Verbindung mit Dienstleistungen wirkt nicht außergewöhnlich und sprachunüblich. Dieses Verb wird nicht nur in Verbindung mit Waren, sondern auch mit dem Erwerb immaterieller Güter wie etwa Rechten, Sendezeit etc. verwendet (vgl. DUDEN, Das große Wörterbuch der deutschen Sprache, 3. Aufl., Stichwort "kaufen"). So spricht man etwa vom Kauf von Telefonkarten, mit denen man eigentlich den Anspruch auf eine Dienstleistung erwirbt. Auch wird in der Umgangssprache und insbesondere in der Werbung häufig dem korrekten, eher umständlichen Begriff ein griffiger, leicht erfaßbarer und kürzerer vorgezogen.

Ströbele

Hacker

Guth

Na