



BUNDESPATENTGERICHT

29 W (pat) 288/02

(AktENZEICHEN)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 300 94 012.2

hat der 29. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 25. Juni 2003 durch die Vorsitzende Richterin Grabrucker, die Richterin Pagenberg und die Richterin k.A. Fink

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

G r ü n d e

I.

Die Wortmarke

High Class Business

ist am 28. Dezember 2000 für die Waren und Dienstleistungen der

Klasse 16:

Zeitungen, Zeitschriften;

Klasse 35:

Werbung, Marketing, Marktforschung und Marktanalyse, Vermittlung von Werbeanzeigen;

Klasse 38:

Telekommunikation

zur Eintragung in das Markenregister angemeldet worden.

Die Markenstelle für Klasse 16 des Deutschen Patent- und Markenamts hat die Anmeldung mit Beschluss einer Beamtin des höheren Dienstes vom 30. September 2002 wegen fehlender Unterscheidungskraft zurückgewiesen. Zur Begründung hat sie ausgeführt, die maßgeblichen Verkehrskreise verstünden den

Begriff „High Class“ ohne weiteres im Sinne von „erstklassig, hochwertig“. In seiner Gesamtheit weise das Zeichen daher in Verbindung mit den beanspruchten Zeitungen und Zeitschriften darauf hin, dass diese sich inhaltlich mit erstklassigen bzw hochwertigen Geschäften befassten. Auch bezüglich der beanspruchten Dienstleistungen verstehe der Verkehr das Zeichen nur als Sach- bzw Bestimmungsangabe dahingehend, dass diese schwerpunktmäßig auf den Bereich der erstklassigen bzw hochwertigen Geschäfte gerichtet seien bzw Informationen zu diesem Thema vermittelten.

Die Anmelderin hat Beschwerde eingelegt. Nach ihrer Auffassung handelt es sich bei dem angemeldeten Zeichen um eine im Deutschen ungewöhnliche Wortfolge, der sich für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen kein eindeutiger Aussagegehalt zuordnen lasse. Die von der Markenstelle angenommene Bedeutung im Sinne von „erstklassige Geschäfte“ schränke die Interpretationsmöglichkeit des Zeichens in unzulässiger Weise ein. Außerdem sei diese Bedeutung unklar, weil die Vorstellung von einem erstklassigen Geschäft für jeden unterschiedlich sein könne. Da das Zeichen auch keine gebräuchliche Redewendung oder Werbeaussage darstelle, werde es vom Verkehr in Verbindung mit den beanspruchten Waren und Dienstleistungen ohne weiteres als Unterscheidungsmittel aufgefasst.

Die Anmelderin beantragt sinngemäß,

den angefochtenen Beschluss aufzuheben.

II.

Die zulässige Beschwerde hat in der Sache keinen Erfolg. Dem angemeldeten Zeichen fehlt für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen die erforderliche Unterscheidungskraft (§ 8 Abs 2 Nr 1, § 37 Abs 1 MarkenG).

Unterscheidungskraft im Sinne der genannten Vorschrift ist die einer Marke inne-wohnende konkrete Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel für die angemeldeten Waren und Dienstleistungen eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefasst zu werden. Bei der Prüfung der Unterscheidungskraft ist grundsätzlich von einem großzügigen Maßstab auszugehen. Jede noch so geringe Unterscheidungskraft reicht aus, um das Schutzhindernis zu überwinden. Einer Wortmarke fehlt nur dann die Unterscheidungskraft, wenn ihr ein für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen im Vordergrund stehender beschreibender Begriffsgehalt zugeordnet werden kann oder es sich um ein gebräuchliches Wort der deutschen oder einer bekannten Fremdsprache handelt, das vom Verkehr - etwa wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung - stets nur als solches und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden wird (BGH GRUR 2002, 64 - INDIVIDUELLE - mwN). Dies ist hier der Fall.

1. Maßgeblich für die Prüfung der Unterscheidungskraft eines Zeichens sind die Waren und Dienstleistungen, für die das Zeichen Schutz begehrt, und die Wahrnehmung der Verkehrskreise, an die sich diese Waren und Dienstleistungen richten (vgl. EuG WRP 2002, 426 - LITE). Als Abnehmer bzw. Empfänger der beanspruchten Waren der Klasse 16 und der Dienstleistung der Telekommunikation kommt der normale Endverbraucher in Betracht, der als durchschnittlich informiert, aufmerksam und verständlich anzusehen ist (vgl. BGH GRUR 2002, 812 - FRÜHSTÜCKSDRINK II). Die Dienstleistungen der Klasse 35 richten sich an den Fachverkehr, denn die Endverbraucher sind zwar häufig Zielgruppe dieser Dienstleistungen, nehmen sie aber in der Regel nicht selbst in Anspruch.

2. Das angemeldete Zeichen ist erkennbar aus den beiden Bestandteilen „High Class“ und „Business“ zusammengesetzt. Das englische Adjektiv „high-class“ wird in der Bedeutung von „erstklassig“ auch im deutschen Sprachgebrauch verwendet, zB www.bionicballroom.de - High Class Clubbing in Köln; www.diamondcars.de - High Class Vintage Car Models – Exklusive Automodelle für den Sammler und Enthusiasten; www.delicious-escort.de - High Class Agency;

„High-Class-Variante des Kunstparks“ – SZ vom 21.12.2001; „High-Class-Hotels“ – SZ vom 5.06.1999. Mit dem ebenfalls aus dem Englischen stammenden Wort „business“ wird im Deutschen vor allem eine Branche, zB Film-Business, Musik-Business, Profi-Business, Modebusiness, oder das Geschäftsleben bzw die Geschäftswelt allgemein bezeichnet (Anglizismen-Wörterbuch, 2001, S 186 f; Duden, Universalwörterbuch, 4. Aufl 2001, CD-ROM). Insbesondere in der letzteren Bedeutung ist “Business” in vielfältigen, sowohl mit deutsch- als auch mit englischsprachigen Adjektiven gebildeten Ausdrücken gebräuchlich, zB Big Business, Small Business, Electronic Business, Global Business, internationales Business, mobiles Business (vgl <http://wortschatz.informatik.uni-leipzig.de>).

3. Das angemeldete Zeichen besteht damit in seiner Gesamtheit aus zwei beschreibenden Begriffen, deren Kombination nicht über die Sachaussage im Sinne von „erstklassiges Business“ hinausgeht. Für die beanspruchten Zeitungen und Zeitschriften ist die Bezeichnung „High Class Business“ daher lediglich ein Hinweis auf deren Inhalt, nämlich Informationen zum Thema „erstklassiges Business“. Das angesprochene Publikum erfasst diese inhaltsbeschreibende Bedeutung auch ohne weiteres, weil es vergleichbare Ausdrücke wie „Premium-Geschäft“ und „Big Business“ zur Bezeichnung hochwertiger bzw umfangreicher Geschäftsbereiche kennt. Außerdem bilden Wirtschaftszeitschriften bzw Business-Magazine, die über Wirtschaft und Business informieren, im Bereich der Druckschriften eine eigenständige Kategorie. Dementsprechend ist das Wort „Business“ auch Bestandteil von Zeitschriftentitel, zB PC Business, Vogue Business. Auch in Verbindung mit den Dienstleistungen der Klasse 35 erschöpft sich das Zeichen in einer Sachangabe dahingehend, dass es sich dabei um Werbung, Marketing, Marktforschung und Marktanalyse sowie die Vermittlung von Werbeanzeigen für das erstklassige Business handelt. Ein solches Verständnis ist deshalb naheliegend, weil der angesprochene Fachverkehr mit der Aufteilung des Marktes nach unterschiedlichen Vertriebskonzepten und Zielgruppen und insbesondere mit der Unterscheidung zwischen hochwertigen Produkten im Sinne von Luxusartikeln und Konsumgütern vertraut ist und in der Bezeichnung „High Class Business“ daher nur einen

Hinweis auf ein bestimmtes Marktsegment sieht, für das diese Dienstleistungen erbracht werden. Bei den Anbietern von Telefonverbindungen, Mobilfunk und Datendiensten ist es ebenfalls üblich, das Leistungsangebot und die Tarifstruktur nach Nutzergruppen und Nutzungsgewohnheiten zu differenzieren, so dass die angesprochenen Verbraucher die angemeldete Bezeichnung auch in Verbindung mit der Dienstleistung der Telekommunikation lediglich als Sachhinweis auf die Zielgruppe des erstklassigen Business verstehen.

4. Dass der im Vordergrund stehende Begriffsgehalt im Sinne von „erstklassiges Business“ eine gewisse begriffliche Unschärfe aufweist, führt zu keiner anderen Beurteilung. Zwar weist die Anmelderin zutreffend darauf hin, dass es keine allgemein verbindlichen Kriterien für ein „erstklassiges Business“ gibt. Daher ist auch nicht ohne weiteres ersichtlich, welche konkreten Informationen bzw Angebote die so gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen enthalten. Bei Marken, die – wie hier - nach Art einer Inhaltsangabe gebildet sind, steht eine solche begriffliche Unschärfe der Annahme einer beschreibenden Sachangabe aber nicht entgegen (vgl BGH GRUR 2000, 882, 883 - Bücher für eine bessere Welt).

Grabrucker

Pagenberg

Fink

Cl