

BUNDESPATENTGERICHT

26 W (pat) 104/99

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 397 39 968.5

hat der 26. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 9. Februar 2000 unter Mitwirkung des Richters Kraft als Vorsitzendem sowie des Richters Reker und der Richterin Eder

beschlossen:

Auf die Beschwerde der Anmelderin werden die Beschlüsse der Markenstelle für Klasse 33 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 26. August 1998 und vom 22. Februar 1999 aufgehoben.

Gründe

I.

Die Markenstelle für Klasse 33 des Deutschen Patent- und Markenamts hat die für die Waren

"Klasse 32: Mineralwässer und kohlenensäurehaltige Wässer und andere alkoholfreie Getränke; Fruchtgetränke und Fruchtsäfte; Sirupe und andere Präparate für die Zubereitung von Getränken.

Klasse 33: Alkoholische Getränke (ausgenommen Biere)"

angemeldete Wortmarke

Für Dich

mit Beschlüssen vom 26. August 1998 und 22. Februar 1999, von denen der letztgenannte im Erinnerungsverfahren ergangen ist, gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG wegen fehlender Unterscheidungskraft zurückgewiesen. Zur Begründung hat sie unter Bezugnahme auf den Beschluß des Senats zur Anmeldung "FOR YOU" (GRUR 1997, 279 ff.) ausgeführt, die angemeldete Bezeichnung sei zur Kennzeichnung der betrieblichen Herkunft der beanspruchten Waren nicht

geeignet, weil es sich bei ihr um einen Slogan handele, der sich in der Aufforderung zum Warenkonsum erschöpfe und vom Verkehr auch ohne weiteres nur in diesem Sinne verstanden werde. Zur Begründung der Üblichkeit der angemeldeten Bezeichnung als werbliche Anpreisung hat die Markenstelle im Erinnerungsbeschuß Bezug genommen auf den Slogan der Bahn "Intercity. Eine (neue) Klasse für Sie." (Aktuelle Slogans 1978/1979, herausgegeben von der Stern-Anzeigenabteilung). Mit dem Erinnerungsbeschuß an die Anmelderin übersandt hat sie ferner eine Werbung der Versicherungsgruppe HUK-Coburg, die den Slogan "FÜR MICH, FÜR DICH, FÜR ALLE" enthält.

Hiergegen wendet sich die Anmelderin mit der Beschwerde. Sie ist der Auffassung, maßgeblich für die Beurteilung der Unterscheidungskraft der angemeldeten Bezeichnung sei die Auffassung der Käufer der konkret beanspruchten Waren. Die Markenstelle habe die Verwendung der Bezeichnung "Für Dich" jedoch nur für den Versicherungssektor sowie die Verwendung der nicht angemeldeten Bezeichnung "Für Sie" nur für den Transportsektor belegt. Dort würden andere Werbegrundsätze gelten, während die Käufer von alkoholfreien und alkoholischen Getränken der Bezeichnung "Für Dich" durchaus Originalität beimessen würden.

Die Anmelderin beantragt sinngemäß,

die Beschlüsse der Markenstelle für Klasse 33 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 26. August 1998 und vom 22. Februar 1999 aufzuheben.

II.

Die zulässige, insbesondere frist- und formgerecht erhobene Beschwerde der Anmelderin ist auch begründet. Der Eintragung der angemeldeten Bezeichnung "Für Dich" in das Markenregister stehen die Schutzhindernisse des § 8 MarkenG nicht entgegen.

Bei der angemeldeten Wortmarke handelt es sich insbesondere nicht um eine gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG freihaltungsbedürftige Angabe. Nach der genannten Bestimmung sind (nur) solche Marken von der Eintragung ausgeschlossen, die ausschließlich aus Zeichen oder Angaben bestehen, die im Verkehr u.a. zur Bezeichnung der Art, der Beschaffenheit, der Bestimmung oder zur Bezeichnung sonstiger Merkmale der Waren oder Dienstleistungen dienen können. Von § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG werden Angaben der vorstehend bezeichneten Art allerdings nur erfaßt, soweit sie einen konkreten Warenbezug aufweisen (BGH GRUR 1998, 465, 467 - BONUS; BI.f.PMZ 1999, 410, 411 - FOR YOU).

Die angemeldete Bezeichnung enthält - ebenso wie die gleichbedeutende englischsprachige, vom BGH als nicht freihaltungsbedürftig eingestufte Bezeichnung "FOR YOU" (BGH aaO) - keine konkrete Sachaussage über die Merkmale der beanspruchten Waren. Sie ist insbesondere auch nicht als eine Bestimmungsangabe i.S.d. § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG anzusehen, da sie nichts über die konkrete Bestimmung der beanspruchten Getränke, wie z.B. ihren Einsatzzweck oder ihre Verwendungsweise, aussagt. Eine Zurückweisung der Anmeldung auf der Grundlage von § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG kommt daher nicht in Betracht.

Gleiches gilt im Hinblick auf § 8 Abs. 2 Nr. 3 MarkenG, da es auch insoweit an dem vom BGH geforderten konkreten Warenbezug der angemeldeten Bezeichnung (BGH aaO - BONUS; BI.f.PMZ 1999, 406, 407 - ABSOLUT) fehlt.

Letztlich fehlt es der Bezeichnung "Für Dich" auch nicht an jeglicher Unterscheidungskraft i.S.d. § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG. Unterscheidungskraft im Sinne dieser Bestimmung ist die einer Marke innewohnende konkrete Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel für die angemeldeten Waren und Dienstleistungen eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefaßt zu werden. Hierbei ist grundsätzlich von einem großzügigen Maßstab auszugehen, da der Verkehr ein als Marke verwendetes Zeichen keiner analysierenden Betrachtungsweise unterzieht. Kann demnach einer Wortmarke kein für die in Frage stehenden Waren und Dienstleistungen im Vordergrund stehender beschreibender Begriffsinhalt zugeordnet werden und handelt es sich auch sonst nicht um ein gebräuchliches Wort der deutschen oder einer bekannten Fremdsprache, das vom Verkehr - etwa auch wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung (BGH WRP 1998, 495, 496 - Today) - stets nur als solches und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden wird, so gibt es keinen tatsächlichen Anhalt dafür, daß einem als Marke verwendeten Wortzeichen die vorerwähnte Unterscheidungseignung und damit die Unterscheidungskraft fehlt (BGH Bl.f.PMZ 1999, 257, 258 - PREMIERE II; aaO - FOR YOU).

Der Bezeichnung "Für Dich" kommt, wie bereits dargelegt wurde, ebenso wie der vom BGH für schutzfähig erachteten englischen Angabe "FOR YOU" kein für die beanspruchten Waren im Vordergrund stehender, konkreter beschreibender Sinngehalt zu. Es handelt sich bei der angemeldeten Bezeichnung aber auch nicht um ein Wort der deutschen Sprache, das bei einer zu unterstellenden Verwendung nach Art einer Marke vom Verkehr nicht mehr als betriebliches Unterscheidungsmittel verstanden werden würde.

Zwar ist die Markenstelle bei ihrer Prüfung insoweit im Grundsatz zutreffend davon ausgegangen, daß die nachweisbare Verwendung einer Angabe in der Werbung geeignet sein kann, deren Unterscheidungskraft in Frage zu stellen (vgl. auch BGH aaO - Today). Als Verwendungsnachweise, die den Verkehr dazu veranlassen können, in einer Angabe auch bei Benutzung nach Art einer Marke kein

betriebliches Unterscheidungsmittel mehr zu sehen, kommen allerdings nur solche in Betracht, die mit der angemeldeten Bezeichnung übereinstimmen oder mit ihr, was die Art der Verwendung betrifft, unmittelbar vergleichbar sind. Hierzu zählen nach Auffassung des Senats jedenfalls keine Verwendungsbeispiele, in denen die angemeldete Bezeichnung nur einen Teil einer zusammenhängenden Aussage darstellt; denn aus einer derartigen Verwendungsweise kann nicht der Schluß gezogen werden, daß der Verkehr der gleichen Angabe auch dann keine Unterscheidungskraft mehr beimisst, wenn er ihr in Alleinstellung und in nach Art einer Marke herausgestellter Form begegnet.

Wie der BGH (GRUR 1995, 408, 409 - PROTECH; aaO - FOR YOU) wiederholt herausgestellt hat, neigt der Verkehr nicht dazu, eine ihm als vermeintliche Marke gegenüberstehende Bezeichnung zu analysieren, sondern nimmt sie so auf, wie sie ihm begegnet. Wegen dieser in der Regel unkritischen Hinnahme einer als Marke verwendeten Bezeichnung als solche muß der Verkehr durch eine Anzahl von Beispielen, z.B. aus der Werbung, die die ausschließlich warenanpreisende Funktion der beanspruchten Angabe auch bei herausgehobener Verwendung klar erkennen lassen, dazu veranlasst worden sein, trotz dieser herausgehobenen Verwendungsform in der Angabe keinen betrieblichen Herkunfts- und Qualitäts-hinweis mehr zu sehen. Nur in diesem Fall kann mit hinreichender Sicherheit davon ausgegangen werden, daß einer nicht konkret warenbeschreibenden Bezeichnung "jegliche" Unterscheidungskraft fehlt.

Die von der Markenstelle im vorliegenden Verfahren beigebrachten Verwendungsbeispiele aus der Werbung, die die Bezeichnungen "Für Dich" bzw. "Für Sie" enthalten, sind nicht geeignet, die Unterscheidungskraft der angemeldeten Marke zu widerlegen. Sie enthalten die angemeldete Bezeichnung bzw. die mit ihr vergleichbare, förmlichere Bezeichnung "Für Sie" lediglich in einem Satz- bzw. Sachzusammenhang, der - nicht zuletzt auch wegen der Länge der Aussagen - ein ausschließliches Verständnis als anpreisende Angabe deutlich werden läßt. Dagegen war es weder der Markenstelle noch dem Senat möglich, eine separate,

herausgehobene Verwendung der Bezeichnung "Für Dich" in der Werbung festzustellen, weshalb es an ausreichenden tatsächlichen Anhaltspunkten für die Annahme fehlt, der Verkehr werde auch bei einer solchen Verwendung in der angemeldeten Bezeichnung keine Marke sehen. Bei dieser Sachlage war der Beschwerde der Anmelderin stattzugeben.

Kraft

Eder

Reker

prä