

# BUNDESPATENTGERICHT

26 W (pat) 14/00

---

(Aktenzeichen)

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

### betreffend die Markenmeldung 396 36 600.7

hat der 26. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 1. März 2000 unter Mitwirkung des Richters Kraft als Vorsitzendem sowie des Richters Reker und der Richterin Eder

beschlossen:

Auf die Beschwerde der Anmelderin wird der Beschluß der Markenstelle für Klasse 39 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 2. März 1999 aufgehoben.

## **Gründe**

### **I.**

Die Markenstelle für Klasse 39 des Deutschen Patent- und Markenamts hat die für die Waren und Dienstleistungen

"Transport und Vermittlung des Transportes von Gütern und Paketen mit Kraftfahrzeugen, Schienenfahrzeugen, Schiffen, Flugzeugen und nicht motorbetriebenen Fahrzeugen, auch im Stückgut- und Sammelladungsverkehr; Distribution und Zuführung von Gütern einschließlich Paketen; Kommissionierung, Zusammenstellung und Aufteilung von Waren im Fremdauftrag; Verpackung, Ver- und Entladung von Gütern, Lagerung von Gütern für Dritte; Besorgung von Zollabfertigungen und von Versicherungen, Vermietung und Reparatur von Kraftfahrzeugen; Bücher und Zeitschriften"

angemeldete Wortmarke

### **Logo**

mit Beschluß vom 2. März 1999 gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 und 2 MarkenG zurückgewiesen. Zur Begründung hat sie ausgeführt, zwar seien nach dem Markengesetz Werbeschlagwörter und Werbeslogans dem Markenschutz grundsätzlich zugänglich. Dies gelte aber nicht, wenn die beanspruchte Marke ausschließlich aus einer beschreibenden Angabe bestehe, die sich auf eine Anpreisung der Waren bzw. Dienstleistungen beschränke. Die angemeldete Marke sei ein Werbeschlagwort, das die Aufmerksamkeit potentieller Abnehmer erregen und ihm in werbeüblicher Weise vermitteln solle, daß die so gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen selbstredend ("Logo!") besonders empfehlenswert seien. Diese

anpreisende Funktion von "Logo" werde der Verkehr ohne weiteres erkennen, weil es sich bei der angemeldeten Bezeichnung um ein besonders häufig verwendetes Wort der Werbesprache handle. Die angemeldete Bezeichnung weise auch weder einen selbständig kennzeichnenden Bestandteil noch einen hinreichenden phantasievollen Überschuß auf. Auch eine schutzbegründende Mehrdeutigkeit sei nicht gegeben. An geläufigen anpreisenden Werbeslogans bestehe nicht nur ein Freihaltungsbedürfnis, sondern ihnen fehle auch jegliche Unterscheidungskraft.

Dagegen wendet sich die Anmelderin mit der Beschwerde, die sie bisher nicht begründet hat. Im Verfahren vor der Markenstelle des Patent- und Markenamts hat sie die Auffassung vertreten, die angemeldete Bezeichnung könne einerseits "Firmenzeichen" und, jedenfalls in der Schüler- und Jugendsprache, "logisch, na klar" bedeuten. Da sich die von der Anmelderin erbrachten Dienstleistungen aber nicht an Schüler und Jugendliche richteten, sei in erster Linie von einem Verständnis im Sinne von "Firmenzeichen" auszugehen. Weder diese Bedeutung noch ein Verständnis i.S.v. "logisch" bzw. "na klar" würden irgendetwas über die Art oder sonstige Eigenschaften der beanspruchten Waren und Dienstleistungen aussagen. Deshalb sei die Bezeichnung "Logo" weder als Freihaltungsbedürftig noch als nicht unterscheidungskräftig einzustufen.

Die Anmelderin beantragt,

den angefochtenen Beschluß aufzuheben.

## II.

Die zulässige Beschwerde der Anmelderin ist begründet. Der Eintragung der angemeldeten Marke in das beim Deutschen Patent- und Markenamt geführte Markenregister stehen die in § 8 MarkenG aufgeführten Schutzhindernisse nicht entgegen.

Bei dem Wort "Logo" handelt es sich insbesondere nicht um eine Angabe, die im Verkehr zur Bezeichnung u.a. der Art, der Beschaffenheit, der Bestimmung oder sonstiger Merkmale der von der Anmelderin beanspruchten Waren und Dienstleistungen dienen könnte (§ 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG). Nach der genannten Bestimmung sind, wie der BGH in jüngster Zeit wiederholt ausgeführt hat (GRUR 1998, 465, 467 – BONUS; 1998, 813, 814 – CHANGE; Bl.f.PMZ 1999, 410, 411 – FOR YOU), nur solche Bezeichnungen vom Schutz als Marke ausgeschlossen, die eine konkret warenbezogene beschreibende Sachaussage enthalten, die auf eine bestimmte, für den Verkehr bedeutsame Eigenschaft der Ware selbst Bezug nimmt.

Eine solche konkrete Aussage über eine für den Verkehr bedeutsame Eigenschaft der beanspruchten Waren und Dienstleistungen enthält die angemeldete Bezeichnung nicht. Wie die Anmelderin zu Recht geltend macht, sagt das Wort "Logo" weder in der Bedeutung "Firmenkennzeichen" noch in der weiteren Bedeutung "logisch" bzw. "na klar" etwas über die Art, die Beschaffenheit oder über sonstige für den Verkehr beim Einkauf wesentliche Eigenschaften der beanspruchten Waren und Dienstleistungen aus. Hinzu kommt, daß für den Verkehr bei einer Verwendung des Wortes "Logo" in der angemeldeten Form, d.h. in Alleinstellung, nicht erkennbar ist, welche der beiden möglichen Bedeutungen die angemeldete Bezeichnung haben soll. Auch angesichts dieser Mehrdeutigkeit scheidet die Annahme aus, andere Unternehmen könnten das Wort "Logo" ernsthaft zur Beschreibung konkreter Eigenschaften der von ihnen vertriebenen Waren bzw. Dienstleistungen benötigen.

Dem Wort "Logo" fehlt auch nicht jegliche Unterscheidungskraft (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG).

Unterscheidungskraft im Sinne dieser Vorschrift ist die einer Marke innewohnende (konkrete) Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel für die angemeldeten Waren eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefasst zu werden. Hierbei ist grundsätzlich von einem großzügigen Maßstab auszugehen, d.h. jede auch noch so geringe Unterscheidungskraft reicht aus, um das Schutzhindernis zu überwinden (vgl. Begründung zum Entwurf des Markenrechtsreformgesetzes, Bl.f.PMZ 1994, Sonderheft S. 64). Kann einer Wortmarke kein für die in Frage stehenden Waren 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 beschreibenden 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 jegliche Unterscheidungskraft fehlt (BGH GRUR 1995, 408, 409 – PROTECH; MarkenR 1999, 195, 197 – PREMIERE II; Bl.f.PMZ 1999, 408, 409 – YES; Bl.f.PMZ 1999, 410, 411 – FOR YOU).

Daß die Bezeichnung "Logo" für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen keinen konkret warenbeschreibenden Aussagegehalt hat, wurde im Rahmen der Ausführungen zu § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG bereits festgestellt. Darauf kann an dieser Stelle zur Vermeidung von Wiederholungen verwiesen werden.

Bei dem Wort "Logo" handelt es sich auch nicht um ein gebräuchliches Wort der deutschen Umgangs- und Werbesprache. Jedenfalls hat die Markenstelle diesbezüglich keinerlei Nachweise erbracht. Auch der Senat hat nur in einem einzigen Fall eine Verwendung der Bezeichnung "LOGO" in der Werbung feststellen können, die wie folgt aussieht:

Ob diese eine Verwendung des Wortes "LOGO" in der Werbung einer Versicherung grundsätzlich als geeignet angesehen werden könnte nachzuweisen, daß der Verkehr die angemeldete Marke auch auf dem vorliegend beanspruchten Waren- und Dienstleistungsgebiet nicht mehr als betriebliches Herkunfts- und Unterscheidungsmitel ansieht, erscheint fraglich. Letztlich bedarf diese Frage an dieser Stelle jedoch keiner abschließenden Beantwortung; denn der angemeldeten Marke kann der erforderliche geringe Grad von Unterscheidungskraft schon deshalb nicht abgesprochen werden, weil das Wort "LOGO" in Alleinstellung zwei völlig verschiedene, dem Verkehr jeweils weitgehend geläufige Bedeutungen aufweist, von denen – ohne nähere Erläuterung durch einen klarstellenden Begleittext (wie er z.B. auch in der vorstehend abgebildeten Anzeige der "Continental"-Versicherung enthalten ist) – im Hinblick auf die beanspruchten Waren und Dienstleistungen keine Bedeutung eindeutig im Vordergrund steht. Schon diese verschiedenen Bedeutungsinhalte eines Wortes verbieten es, einem als Marke angemeldeten Wort jede auch noch so geringe Unterscheidungskraft für die in Anspruch genommenen Waren und Dienstleistungen abzusprechen, da der Verkehr eine ihm entgegentretende Bezeichnung erfahrungsgemäß dann, wenn ein einziger, deutlich im Vordergrund stehender Bedeutungsgehalt nicht feststellbar ist, bei markenmäßiger Verwendung auch als Marke verstehen wird (BGH BI.f.PMZ 2000, 53, 54 f. – FÜNFER).

Da auch die anderen Schutzhindernisse des § 8 MarkenG ersichtlich nicht Platz greifen, war der Beschwerde der Anmelderin stattzugeben.

Kraft

Eder

Reker

prä