

BUNDESPATENTGERICHT

26 W (pat) 25/01

(Aktenzeichen)

Verkündet am
9. Juli 2003

...

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 398 63 345.2

hat der 26. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 9. Juli 2003 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Albert sowie der Richter Kraft und Reker

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

G r ü n d e

I

Die Markenstelle hat die für die Waren

„Tabak, Tabakprodukte, insbesondere Cigaretten; Raucherartikel soweit in Klasse 34 enthalten; Streichhölzer; Raucherartikel, soweit in Klasse 14 enthalten“

angemeldete Marke

No. 1

zurückgewiesen, weil es sich bei ihr um eine nicht unterscheidungskräftige und freizuhaltende beschreibende Angabe handele. Zur Begründung hat sie ausgeführt, die angemeldete Bezeichnung sei ein Werbeslogan, der die beanspruchten Waren ihrer Art nach sowohl beschreibe und als auch anpreise. Werbeslogans könnten nur dann als Marke eingetragen werden, wenn sie entweder einen selbstständig kennzeichnenden Bestandteil oder aber einen so erheblichen phantasievollen Überschuss in der Aussage oder der sprachlichen Form aufwiesen, dass der angesprochene Verkehr in der Lage sei, mit dem Wiedererkennungseffekt eine betriebliche Hinweiswirkung zu verbinden. Daran fehle es bei der Bezeichnung „No. 1“, die lediglich schlagwortartig darauf hinweise, dass die so gekennzeichneten Waren auf dem Tabak- und Raucherartikelsektor die Nummer 1 darstellten, mit anderen Worten, qualitativ besser seien als die Erzeugnisse der Konkurrenten. Auch die Schreibweise der angemeldeten Marke sei nicht unüblich. Im Duden-Universalwörterbuch sei „No.“ als Kurzform für den Begriff „Numero“ aufgeführt. Die angemeldete Bezeichnung sei vom Bundespatentgericht auch bereits

mehrfach als beschreibend und nicht unterscheidungskräftig zurückgewiesen worden.

Hiergegen wendet sich die Anmelderin mit der Beschwerde. Sie ist der Ansicht, die Markenstelle habe zu hohe Anforderungen an die Schutzzfähigkeit der angemeldeten Marke gestellt. Werbeslogans müssten keinen höheren Anforderungen als andere Wortmarken genügen, um eintragungsfähig zu sein. Die aus der Abkürzung eines Wortes sowie einer Zahl bestehende angemeldete Marke stelle weder eine rein beschreibende Wortfolge und noch einen bloßen Werbespruch oder eine Berühmung dar. Als solche könne sie allenfalls bei einer Ergänzung um die Angabe, worin das so bezeichnete Produkt die Nummer 1 sei, verstanden werden. Es handele sich bei ihr auch nicht um ein so gebräuchliches Wort der deutschen Sprache, dass es deshalb nicht mehr als Unterscheidungsmittel geeignet sei. Der Bestandteil „No.“ könne innerhalb der angemeldeten Bezeichnung auch im Sinne des englischen Begriffs „no“, die Gesamtbezeichnung folglich i.S. von „NO – ONE“ (=keiner) verstanden werden. Ein solches Verständnis werde dem Verkehr z.B. durch die Schreibweisen „4 you“ für „for you“ bzw „2-nite“ für „tonight“ nahegebracht. Weiterhin könnten die Verbraucher die Bezeichnung „No.“ auch für einen Namen halten, weil ihnen aus einem „James Bond“ - Film der berühmte Filmcharakter „Dr. No“ bekannt sei. Die aufgezeigte Mehrdeutigkeit sei auch deshalb gegeben, weil das Wort „Nummer“ im Deutschen üblicherweise mit „Nr.“ und nicht mit „No.“ abgekürzt werde. Sie spreche sowohl gegen ein Freihaltungsbedürfnis an der angemeldeten Marke als auch für deren Unterscheidungskraft. Die Anmelderin beantragt die Aufhebung der angefochtenen Beschlüsse und regt die Zulassung der Rechtsbeschwerde an.

II

Die zulässige Beschwerde ist unbegründet. Der Eintragung der angemeldeten Marke stehen die Schutzhindernisse des § 8 Abs. 2 Nr. 1 und 2 MarkenG entgegen.

gen. Sie besteht ausschließlich aus einer Angabe, die im Verkehr zur Bezeichnung eines Merkmals der beanspruchten Waren dienen kann und deshalb freihaltungsbedürftig sowie nicht unterscheidungskräftig ist.

„No. 1“ stellt eine in üblicher Weise verkürzte Form der Angabe „Numero 1“ dar. Dass es sich insoweit um eine Angabe handelt, die vom deutschen Verkehr auch heute noch verwendet und verstanden wird, ist aus der schon von der Markenstelle hervorgehobenen Aufnahme der Abkürzung „No.“ sowie ferner auch des Begriffs „Numero“ als solchem in das Deutsche Universalwörterbuch des Duden-Verlags ersichtlich. Sowohl die Bezeichnung „Numero 1“ als auch deren hier angemeldete Kurzform „No. 1“ kann dazu dienen, auf die Spitzenstellung des so gekennzeichneten Produkts innerhalb der jeweiligen Produktgruppe hinzuweisen. Einer klarstellenden Ergänzung der angemeldeten Bezeichnung bedarf es für ein entsprechendes Verständnis dabei entgegen der Ansicht der Anmelderin nicht, weil die Behauptung einer Spitzenstellung für den Verkehr aus der angemeldeten Bezeichnung als solcher bereits ohne weiteres erkennbar und verständlich ist und es für ihn zunächst zweitrangig ist zu erfahren, worauf die Spitzenstellung des so gekennzeichneten Produkts beruht.

Bei der angemeldeten Bezeichnung handelt es sich auch nicht um eine mehrdeutige Angabe. Wegen des nach dem Bestandteil „No.“ gesetzten Punktes steht es für den Senat außer Frage, dass der Verkehr diesen Bestandteil der angemeldeten Marke ausschließlich als Abkürzung des Begriffs „Numero“ und nicht als den englischen Begriff „No“ werten und verstehen wird, zumal die Bezeichnung „Numero 1“, anders als etwa die Bezeichnungen „No one“ oder „Dr. No“, insgesamt eine für die beanspruchten Waren sinnvolle und, wie ein Blick ins Internet zeigt, auch tatsächlich benutzte Angabe darstellt.

Der angemeldeten Bezeichnung fehlt wegen ihres für die beanspruchten Waren beschreibenden Begriffsinhalts auch bei Anlegung des gebotenen großzügigen Prüfungsmaßstabs (BGH 1999, 1093 – FOR YOU) jegliche Unterscheidungskraft.

Es handelt sich bei ihr, wie dargestellt, um eine nicht veraltete, sondern weiterhin gebräuchliche und verständliche Bezeichnung zur Kennzeichnung der Spitzenstellung eines Produkts, der es wegen des Punkts hinter der Abkürzung „No.“, die diese als solche kenntlich macht, auch nicht an der notwendigen Eindeutigkeit mangelt. Angesichts des sofort und ohne weiteres Nachdenken oder Analysieren erkennbaren sachlichen Aussagegehaltes der angemeldeten Bezeichnung wird der Verkehr in dieser selbst bei einer herausgestellten Verwendung nach Art einer Marke nur einen beschreibenden bzw anpreisenden Sachhinweis, aber keine betriebliche Herkunftskennzeichnung sehen. Die Beschwerde konnte daher keinen Erfolg haben.

Für die Zulassung der Rechtsbeschwerde gemäß § 83 Abs. 2 MarkenG bestand kein Raum, weil weder über eine Rechtsfrage von grundsätzlicher Bedeutung zu entscheiden war, noch aus Gründen der Rechtsfortbildung oder der Sicherung einer einheitlichen Rechtsprechung eine Entscheidung des Bundesgerichtshofs erforderlich ist. Die verkündete Entscheidung beruht vielmehr ausschließlich auf der Anwendung der einschlägigen, von EuGH und BGH aufgestellten Grundsätze zur Schutzfähigkeit von Marken und stellt somit eine reine Tatsachenentscheidung dar.

Vorsitzender Richter Albert befindet sich in Urlaub und kann deshalb nicht unterschreiben

Kraft

Reker

Kraft.

Na