



BUNDESPATENTGERICHT

33 W (pat) 121/03

(AktENZEICHEN)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 300 66 842.2

hat der 33. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 11. Mai 2004 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Winkler sowie der Richterinnen Pagenberg und Dr. Hock

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I

Beim Deutschen Patent- und Markenamt ist am 6. September 2000 folgende farbige Wortmarke zur Eintragung in das Register für die Dienstleistung "Marketing" angemeldet worden:



The logo consists of the text "PRO SENIOR" in a bold, blue, sans-serif font, followed by "... den Jahren mehr Leben geben." in a lighter blue, sans-serif font. The text is centered and framed by thin horizontal lines above and below.

Die Markenstelle für Klasse 35 hat die Anmeldung durch Beschluß vom 14. März 2003 gemäß § 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG zurückgewiesen. Sie hat ausgeführt, daß der sprachüblich gebildete Bestandteil "PRO SENIOR" für "für den Senior/für jeden Senior" stehe. Der Bestandteil "den Jahren mehr Leben geben" sei eine in sich ohne weiteres verständliche Aufforderung und bezeichne das Anbieten von Dienstleistungen, die darauf abzielten, mehr Lebensfreude innerhalb der Lebensjahre zu erhalten. Insgesamt weise die angemeldete Marke damit den Bedeutungsgehalt "für den Senior, den Lebensjahren mehr Lebensqualität geben" auf. In Verbindung mit der beanspruchten Dienstleistung beschreibe die angemeldete Wortfolge lediglich deren Art und Bestimmung als Marketingdienste, die sich mit Senioren als Zielgruppe und deren Lebensqualität befaßten.

Gegen diese Entscheidung des Patentamts hat die Anmelderin Beschwerde eingelegt. Sie beantragt sinngemäß,

den angefochtenen Beschluß aufzuheben.

Sie trägt vor, daß gerade die Verknüpfung der beiden Markenbestandteile zu einer Unterscheidungskraft führte. Beide Bestandteile stünden gleichgewichtig nebeneinander. Hinzukomme, daß der erste Hauptbestandteil aus einer bereits registrierten Wort-/Bildmarke entnommen sei. Die Markenmelderin verweist im übrigen auf die ihrer Ansicht nach großzügige Rechtsprechungspraxis des Bundesgerichtshofs zu Wortfolgen.

Der Senat hat die Anmelderin mit einem Zwischenbescheid unter Übersendung von Ermittlungsunterlagen auf Bedenken hinsichtlich der Erfolgsaussichten der Beschwerde hingewiesen.

Im übrigen wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

II

Die Beschwerde ist nicht begründet. Die angemeldete Marke ist von der Eintragung ausgeschlossen, weil es ihr im Hinblick auf die beanspruchte Dienstleistung an der erforderlichen Unterscheidungskraft fehlt (§ 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG). Die Markenstelle des Patentamts hat die Anmeldung daher zu Recht gemäß § 37 Abs 1 MarkenG zurückgewiesen.

Bei der Beurteilung der Unterscheidungskraft als der einer Marke innewohnenden konkreten Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel für die von der Marke erfaßten Dienstleistungen eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefaßt zu werden, ist grundsätzlich ein großzügiger Maßstab anzulegen, dh jede auch noch so geringe Unterscheidungskraft reicht aus, um dieses

Schutzhindernis zu überwinden (BGH GRUR 2003, 1050 - Cityservice; BGH GRUR 2002, 540 - OMEPRAZOK). Dies gilt insbesondere deshalb, weil der Verkehr ein als Marke verwendetes Zeichen in aller Regel so aufnimmt, wie es ihm entgegentritt und er es keiner analysierenden Betrachtungsweise unterzieht.

Es dürfen dabei keine unterschiedlichen Anforderungen an die Unterscheidungskraft von Werbeslogans gegenüber anderen Wortmarken gestellt werden (BGH MarkenR 2000, 48 - Radio von hier; MarkenR 2000, 50 - Partner with the Best). Dem Werbeslogan wird der Verkehr zwar häufig eine beschreibende Werbeaussage entnehmen; dies schließt aber eine Identifizierungsfunktion nicht von vornherein aus. Deshalb ist in jedem Fall zu prüfen, ob der Werbeslogan einen ausschließlich produktbeschreibenden Inhalt hat, oder ob er zumindest noch eine gewisse Unterscheidungskraft aufweist. Während bei Werbeslogans, die lediglich beschreibende Angaben oder Anpreisungen und Werbeaussagen allgemeiner Art enthalten, von mangelnder Unterscheidungskraft auszugehen ist, können dagegen Kürze, eine gewisse Originalität und Prägnanz einer Wortfolge sowie eine Mehrdeutigkeit oder Interpretationsbedürftigkeit der Werbeaussage Indizien für die hinreichende Unterscheidungskraft bieten.

Die von der Anmelderin beanspruchte sprachüblich gebildete Wortfolge setzt sich aus den beiden Bestandteilen "PRO SENIOR" und "... den Jahren mehr Leben geben" zusammen. "PRO SENIOR" werden die angesprochenen Verkehrskreise, hier neben Fachkreisen auch das allgemeine Publikum ohne weiteres im Sinne von "für den Senior/für Senioren" verstehen. Der Markenbestandteil reiht sich in vergleichbare und gängige Wortfolgen wie "pro Person" oder "pro Jahr" ein. Der Senat konnte im Rahmen einer durchgeführten Internetrecherche die Verwendung dieses Ausdrucks mehrfach nachweisen. So gibt es beispielsweise in Dresden eine Messe mit dem Titel "Pro Senior" (www.messe-dresden.de). In einer Pressemitteilung der amerikanischen Regierung (www.house.gov) wird mitgeteilt, daß ein Mitglied des Repräsentantenhauses für "Pro-Senior Efforts" ausgezeichnet wird, in

einer weiteren Pressemitteilung (www.enzi.senate.gov) wird ein Senator für "pro-senior leadership" gelobt.

Auch der zweite Markenbestandteil "den Jahren mehr Leben geben" wird vielfältig in beschreibender Art und Weise verwendet. So fand beispielsweise an der Universität Magdeburg ein Seminar zur Thematik "Den Jahren mehr leben geben" statt (www.uni-leipzig.de, unter www.magnetfeldheimtherapie.de), für eine "Energie- und Signal-Therapie" wird damit geworben, daß diese helfe, den "späten Jahren mehr Leben zu geben"; ein Ordenstag im Bistum Münster am 25. September 2002 stand ebenfalls unter dem hier beanspruchten Motto (www.orden-online.de). In der Abwandlung "Den Jahren Leben geben" findet sich im Internet ein Interview mit der Altersforscherin und früheren Bundesministerin Professor Lehr (www.gew.de), der Slogan wird als Motto der 8. Bundespositivenversammlung der Deutschen Aids-Hilfe verwendet (www.aidsnet.ch) und ebenso als Motto eines Beitrags der Europäischen Senioren Union zum Thema: "Der ältere Mensch in der Gesellschaft".

Insgesamt rückt die Wortfolge in ihrer Gesamtheit ein Wertversprechen bezüglich der beanspruchten Dienstleistungen in den Vordergrund. Den potentiellen Kunden der Beschwerdeführerin wird vermittelt, daß es sich um Marketingdienste handelt, deren Zielgruppe Senioren und die Verbesserung deren Lebensqualität ist.

Schließlich kann sich die Anmelderin zur Frage der Schutzfähigkeit nicht auf eingetragene Drittzeichen berufen. Selbst eine Reihe von Eintragungen gleicher oder ähnlicher Marken - die Anmelderin nennt jedoch nur Marken mit dem Begriff "Pro Senior" in Alleinstellung oder in Zusammensetzung mit anderen Markenbestandteilen - kann nicht zu einer Selbstbindung des Deutschen Patent- und Markenamts führen und ist erst recht für das Bundespatentgericht unverbindlich (vgl. BGH GRUR 1998, 420 - K-SÜD).

Soweit sich der Anmelder darauf beruft, daß für "Pro Senior Magazin" Titelschutz in Anspruch genommen worden sei, ist dies für den vorliegenden Fall allein deshalb unerheblich, weil dieser Titelschutz nur einen Teil der hier streitgegenständlichen Marke zum Inhalt hat.

Vors. Ri. Winkler ist im Urlaub und daher gehindert zu unterschreiben.

Pagenberg

Dr. Hock

Pagenberg

Cl/Pü