



BUNDESPATENTGERICHT

33 W (pat) 356/02

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 399 09 516.0

hat der 33. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 8. Juni 2004 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Winkler, der Richterin Dr. Hock und des Richters Kätker

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

G r ü n d e

I

Am 19. Februar 1999 ist beim Deutschen Patent- und Markenamt die Wortmarke

65 Plus

für folgende Dienstleistungen angemeldet worden:

Kl. 36: Versicherungswesen, Finanzwesen

(Dienstleistungsverzeichnis in der Fassung des Schriftsatzes vom 16. März 1999).

Mit Beschlüssen vom 2. April 2001 und 31. Juli 2002, letzterer im Erinnerungsverfahren, hat die Markenstelle für Klasse 36 die Anmeldung nach §§ 37 Abs. 1, 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG zurückgewiesen. Nach Auffassung der Markenstelle handelt es sich bei der Anmeldemarke um eine rein beschreibende Angabe über die Eignung der Dienstleistungen für Personen einer bestimmten Altersgruppe, wobei das Alter der jeweiligen Gruppe nach unten durch die jeweilige Zahl begrenzt werde. Für den Charakter der angemeldeten Marke als beschreibende Angabe sprächen auch die Ergebnisse von Internetrecherchen, die den Beschlüssen beigelegt waren.

Gegen den Erinnerungsbeschluss hat die Anmelderin Beschwerde eingelegt, mit der sie beantragt,

die angefochtenen Beschlüsse aufzuheben.

Zur Begründung führt sie aus, dass jedenfalls für Versicherungen keine Internetbelege auffindbar seien, in denen die angemeldete Bezeichnung als Hinweis auf Altersangaben verwendet werde. Selbst wenn die Marke einen mittelbaren Hinweis auf bestimmte Altersgruppen enthielte, stehe ein solch vager Hinweis angesichts der Gewöhnung des Verkehrs an Kennzeichnungen mit beschreibendem Anklang der Schutzfähigkeit nicht entgegen. Dazu verweist die Anmelderin auf mehrere Voreintragen wie etwa "DIREKTE LEBEN" und "KONZEPT 50 PLUS". Kombinationen aus einer Zahl und dem Wort "Plus" könnten neben der möglichen Altersstruktur der Zielgruppen etwa auch Versicherungswerte ("1000 Plus"), Jahreszahlen ("2000 PLUS-UNFALLVERSICHERUNG") oder die Zahl der abgedeckten Bereiche benennen. Außerdem würden Versicherungen für bestimmte Altersgruppen nicht allein nach der unteren, sondern auch nach der oberen Altersgrenze bestimmt (z.B. "für die Altersgruppe 45 bis 65" etc.).

Der Anmelderin sind Kopien des Ergebnisses einer vom Senat durchgeführten Recherche übersandt worden, wobei der Senat auch auf die zugleich in den Parallelverfahren (33 W (pat) 355, 357 - 360 und 364/02, Beschwerden gegen die Zurückweisungen der Marken "30 Plus", "40 Plus", "51 Plus", "59 Plus", "70 Plus" und "80 Plus") übersandten Rechercheergebnisse hingewiesen hat.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

II

Die Beschwerde ist nicht begründet.

Die zur Eintragung angemeldete Bezeichnung weist nicht die für eine Marke erforderliche Unterscheidungskraft auf (§ 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 (vgl. BGH GRUR 2001, 413, 414 - SWATCH, m.w.N.; GRUR 2001, 240, 241 - SWISS ARMY;

MarkenR 2001, 407 - antiKALK). Hierbei ist grundsätzlich von einem großzügigen Maßstab auszugehen. Kann einer Wortmarke kein für die fraglichen 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 entsprechenden Verwendung in der Werbung – stets nur als solches und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden wird, so gibt es keinen tatsächlichen Anhalt dafür, dass ihr die Unterscheidungseignung und damit jegliche Unterscheidungskraft fehlt (vgl. BGH MarkenR 2001, 408, 409 - INDIVIDUELLE m.w.N.). Den danach an die Unterscheidungskraft einer Marke zu stellenden Anforderungen wird die angemeldete Bezeichnung nicht gerecht.

Die angemeldete Marke wird vom Verkehr als Angabe einer ab einem bestimmten Mindestalter beginnenden Altersklasse, nicht aber als Hinweis auf einen bestimmten Geschäftsbetrieb verstanden. Wie aus zahlreichen, der Anmelderin mitgeteilten Internetbelegen hervorgeht, und auch schon vom 29. Senat des Bundespatentgerichts in seiner Entscheidung vom 25. Oktober 2000 (29 W (pat) 208/99) festgestellt worden ist, haben sich Kombinationen aus einer Zahl und dem angehängten Wort „plus“ (oder dem Zeichen „+“) inzwischen in wohl allen Lebensbereichen als Kurzbezeichnungen für solche Altersklassen eingebürgert. Insbesondere in Medienveröffentlichungen wird diese Bezeichnungsweise mit zunehmender Beliebtheit verwendet. So heißt es z.B. in dem im Internet veröffentlichten Manuskript eines am 5. und 7. Juli 1999 im Radiosender Bayern 2 gesendeten Interviews mit dem Zukunftsforscher Horst Opaschowski: „...ich unterscheide mittlerweile drei ältere Generationen: Die Fünfzig-Plus-Generation, die 65-Plus-Generation und die 80-Plus-Generation“ (www.br-online.de/imperia/md/content/bayern/collegerad/religion/18/rtf.) In einem Artikel der Internetseite der Leipziger Volkszeitung vom 2. August 2002 (www.lvz-online.de) wird wie folgt über einen neuen Radiosender berichtet: „... TV 50 plus wird der Sender sicher nicht heißen. Thomas Ziesch: Der Name darf nicht polarisieren. Er soll ja auch die 30 plus- und die 40 plus-Zuschauer einladen. Außerdem gibt es ja bereits das drohende Beispiel aus Berlin, wo Mitte der 90er Jahre der Radiosender „50 plus“ startete – und schon ein Jahr später... in Spreeradio umgetauft wurde“. In der unter www.wdr.de/tv/service/geld/inhalt20030515/_1.phtml veröffentlichten Zusammenfassung der Fernsehsendung "Das Geschäft mit den Alten" vom 15. Mai

2003 heißt es: "Das werden in den kommenden Jahren auch Industrie und Handel erkennen, die sich mehr und mehr mit den Wünschen und Bedürfnissen von Senioren befassen." "50-" und "60plus" zeigen heute – im Gegensatz zu älteren Jahrgängen – ein sehr flexibles Kaufverhalten, heißt es bei Senioren-Marketingexperten. ... Im Gegensatz zur Generation 70plus haben sie das Konsumieren gründlich gelernt ...".

Auch im deutschsprachigen Ausland lassen sich entsprechende Bezeichnungen feststellen, was zusammen mit den o.g. inländischen Belegen für eine überregionale und nachhaltige Verbreitung dieser Form der Altersgruppenbezeichnung spricht (vgl. www.jobwinner.ch: "Die Wirtschaft und die Meinungsforscher vergeben gerne Etiketten wie "30 Plus" oder "50 Plus"; Auszug aus einer österreichischen Diplomarbeit im Fachhochschulstudiengang Marketing & Sales mit dem Titel "Zielgruppe 50plus – eine Herausforderung für Banken": "... kann es sich kaum eine Branche leisten, diese Zielgruppe der 50plus, 55plus oder 60plus noch länger außer Acht zu lassen" (<http://www.fachhochschule.at/FH/da.nsf>).

Die genannten Beispiele widerlegen zugleich die Auffassung der Anmelderin, dass Altersgruppen stets auch nach der oberen Altersgrenze bestimmt würden und dies mit der angemeldeten Marke, die nur die Untergrenze benenne, nicht möglich sei. Denn soweit die auf diese Weise bezeichnete Altersgruppe nicht nach oben offen ist, wird ihr Höchstalter in Aufzählungen oder sonstigen Übersichten "automatisch" durch Nennung der nächsthöheren Altersgruppe begrenzt.

Im Übrigen hat der Senat über die bereits genannten Fundstellen hinaus auch die angemeldete Bezeichnung "65 Plus" selbst noch mehrfach - in verschiedenen Schreibweisen - belegen können (vgl. www.liferente.com/tour/tour_04.php4: "Ausgerichtet auf moderne Rentensysteme speziell für die 65-Plus Generation als Haus- und Wohnungseigentümer."; www.marketing-trendinformationen.de/subpages/subpage_11381.html: "Immer mehr Menschen im Alter 65plus im Beruf,..."; www.bab24.de/news/online/523/: "Demnach bildet die Generation "65 plus" die Haupt-Nachfragegruppe für Service-Wohnen."

Aus diesen und weiteren der vom Senat recherchierten Belege geht auch hervor, dass Personen der Altersgruppe ab 65 Jahren für die Anbieter der beanspruchten

Dienstleistungen offensichtlich als Zielgruppe interessant sind. So werden etwa auf der Webseite www.senioren-trendletter.de unter der Überschrift "Diese Branchen profitieren vom Altenboom" ausdrücklich auch Finanzdienstleister aufgeführt, die sich auf Produkte für ältere Kunden spezialisiert haben. Weiter ist unter www.seniorenkongress-2003.de/programm_d.htm ein Beitrag mit folgendem Titel angekündigt: "Senioren als Zielgruppe für Online Banking und Online Insuring, Kunden gewinnen und Kunden binden per Internet".

Selbst wenn die mit der angemeldeten Marke bezeichnete Personengruppe wegen ihres vergleichsweise hohen Alters für spezielle Versicherungs- oder Finanzierungsdienstleistungen nicht mehr als Zielgruppe interessant sein sollte, so kann es sich jedoch zumindest um eine Altersgruppe handeln, die z.B. als Empfänger einer angesparten Rente oder als Empfänger von Pflegedienstleistungen zur Gruppe der Begünstigten der angebotenen Dienstleistungen gehört (vgl. z.B. www.kinderundco.com/modules.php: "Zukunft: Rente mit ... 55? ... 60?... 65? ... 67? ... 70 plus?"; vgl. auch die unter www.wuestenrot-lindau.de/altersvorsorge/start/htm enthaltene Erläuterung des Angebots "START65/START65 plus": "Sie sparen nur 12 Jahre lang und mit 65 Jahren erhalten sie dann 12 Jahre lang jeden Monat ein Zusatzeinkommen."). Damit handelt es sich bei der angemeldeten Marke auch unter diesem Aspekt um eine rein beschreibende Angabe über Merkmale der Dienstleistungen, zumindest aber um eine Angabe, die in diesen Branchen nur als solche verstanden wird. Ihr fehlt damit die Eignung zur betrieblichen Herkunftsunterscheidung, so dass sie nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG von der Eintragung ausgeschlossen ist.

Die Beschwerde war damit zurückzuweisen.

Winkler

Dr. Hock

Kätker

CI