



BUNDESPATENTGERICHT

33 W (pat) 126/03

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 301 37 335.3

hat der 33. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 1. März 2005 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Winkler, der Richterin Dr. Hock und des Richters Kätker

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I

Am 20. Juni 2001 ist beim Deutschen Patent- und Markenamt die Wortmarke

bestpartner

für folgende Dienstleistungen angemeldet worden:

Kl. 36:

Versicherungswesen, Versicherungsberatung, Vermittlung von Versicherungen; Finanzdienstleistungen, finanzielle Beratung, Beratung in Sachen Sparen und Geldanlagen, Investitionsberatung; Finanzanalysen, Vermittlung von Vermögensanlagen, insbesondere in Fonds; Investmentgeschäfte; Vermögensmanagement für Dritte; Beratung beim Immobilienerwerb, Immobilienvermögenskonzepte für Dritte;

Kl. 38:

Internet-Dienste, nämlich Bereitstellen, Aufbereiten und Anbieten von Informationen über das Medium Internet, Dienstleistungen eines Internet-Service-Providers, nämlich Erstellen von Programmen zur Lösung branchenspezifischer Probleme im Internet, Gestaltung und Design von Web-Sites, nämlich Einrichtung, Aufrechterhaltung und Wartung von Internet-Zugängen und Einwahlknoten;

Kl. 42:

Verarbeitung von Daten für Dritte; Entwicklung, Erstellung, Verbesserung und Aktualisierung von Programmen für die Text- und Datenverarbeitung und zur Prozesssteuerung; technische und Anwendungsberatung in Bezug auf Computer und Datenverarbeitungsprogramme.

Mit Beschlüssen vom 4. Dezember 2002 und vom 27. März 2003 hat die Markenstelle für Klasse 36 die Anmeldung nach § 37 Abs. 1 MarkenG i. V. m. § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG zurückgewiesen. Nach Auffassung der Markenstelle wird die aus den beiden englischsprachigen Begriffen "best" (= Superlativ von "good", "am besten") und "partner" (= "Partner/in") zusammengesetzte Marke vom Verkehr als "bester (möglicher) Partner" verstanden, zumal die beiden Bestandteile der Anmeldemarke mit ihren jeweiligen deutschen Übersetzungen identisch seien. Es handle sich dabei um eine erkennbare Anpreisung der partnerschaftlichen Abwicklung der beanspruchten Dienstleistungen, mit der hervorgehoben werde, dass die Beziehungen zwischen dem Anbieter und den umworbenen Verkehrskreisen (als Kunden) auf gleichberechtigter Ebene abliefen. Der Verkehr werde diese Angabe nur als Anpreisung, nicht aber als betriebskennzeichnendes Merkmal eines bestimmten Anbieters auffassen.

Gegen diese Entscheidung richtet sich die Beschwerde der Anmelderin, mit der sie sinngemäß beantragt,

die Beschlüsse der Markenstelle für Klasse 36 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 4. Dezember 2002 und vom 27. März 2003 aufzuheben.

Zur Begründung führt sie aus, dass es sich bei der angemeldeten Marke keineswegs um eine allgemeinverständliche beschreibende Angabe handele. Dabei könne es dahingestellt bleiben, ob den Einzelbestandteilen der angemeldeten Marke in Alleinstellung Schutz gewährt werden könnte, da es sich bei der Anmeldemarke "bestpartner" um keinen Begriff handele, der in dieser Form in einer Welthandelsprache existiere. Insbesondere könne das Wort in keinem englischsprachigen Wörterbuch aufgefunden werden. Es handle sich daher um eine sprachliche Neubildung, ein kennzeichnungskräftiges Kunstwort. Allein schon aufgrund dieses Unterschieds zum allgemeinen Sprachgebrauch werde der durchschnittlich informierte, aufmerksame und verständige

Durchschnittsverbraucher die markenmäßige Verwendung der Anmeldemarke erkennen und ihr keine beschreibende Bedeutung zumessen. Der Begriff "bestpartner" besitze keinen sich aufdrängenden, eindeutigen und unmittelbaren Bedeutungsgehalt, sodass der Verkehr ihn nicht als Beschreibung einer Eigenschaft der beanspruchten Dienstleistungen erkennen könne. Der allenfalls erkennbare Bedeutungsgehalt im Sinne von "guter Vertragspartner", "Dienstleistungen, auf die man sich verlassen kann" sei viel zu unklar und ungenau, als dass die Anmeldemarke zur Beschreibung geeignet wäre.

Soweit das Harmonisierungsamt für den Binnenmarkt und das Europäische Gericht erster Instanz mit Entscheidungen vom 26. Juni 2002 und vom 8. Juli 2004 die Marke "bestpartner" für Dienstleistungen der Klassen 36, 38 und 42 als nicht schutzfähig angesehen haben, könne dies nur ein Indiz für die Schutzversagung in Deutschland darstellen, denn bei der Prüfung von Gemeinschaftsmarken sei ganz besonders der englischsprachige Teil des europäischen Verkehrs zu berücksichtigen, während es bei der nationalen Anmeldung ausschließlich auf das Verständnis des normal informierten und verständigen deutschen Verbrauchers ankomme. Dieser werde mangels erweiterter englische Sprachkenntnisse in der sprachregelwidrig zusammengesetzten Anmeldemarke keinen unmittelbaren Bedeutungsgehalt erkennen.

Es liege allenfalls eine ganz allgemeine Andeutung in Bezug auf die Zuverlässigkeit, Dauerhaftigkeit und Qualität der angebotenen Dienstleistungen, nicht aber eine klare Aussage über irgendwelche konkreten Eigenschaften der Dienstleistungen vor. Denn es werde nicht klar, ob mit "bestpartner" der günstigste Preis, die dauerhafteste Leistungserbringung, die beste Leistung, etc. bezeichnet werde. Im übrigen bezeichne der Begriff "partner" eine Person, nicht aber Eigenschaften von Dienstleistungen. Eine nebulöse Aussage wie "guter Vertragspartner" etc. stelle keine unmittelbare Beschaffenheitsangabe dar. Vielmehr handele es sich nur um eine sprechende Marke, also gerade um den

Idealfall einer Marke. Ergänzend verweist die Anmelderin auf Voreintragungen von Marken mit den Bestandteil "bestpartner".

Soweit der Senat Internetfundstellen mit der angemeldeten Wortfolge ermittelt habe, handele es sich um kennzeichenmäßige Verwendungen, was etwa durch die Verwendung von Anführungszeichen, Kursivschrift oder die Abtrennung mit Bindestrich deutlich werde. Im Übrigen liege auch kein Freihaltungsbedürfnis im Sinne des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG vor. Ein berechtigtes Interesse von Mitbewerbern an der Wortkombination "bestpartner" sei nicht erkennbar, da die Marke nur Schutz in der angemeldeten Form gewähren könne. Hinzu komme der vage und verschwommene Bedeutungsgehalt und der lediglich anspielende Charakter der Wortkombination.

Der Anmelderin sind Kopien des Ergebnisses einer vom Senat durchgeführten Recherche übersandt worden.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

II

Die Beschwerde ist nicht begründet.

Die zur Eintragung angemeldete Bezeichnung "bestpartner" weist nicht die für eine Marke erforderliche Unterscheidungskraft auf (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG). Entsprechend der Hauptfunktion der Marke, dem Verbraucher oder Endabnehmer die Ursprungsidentität der durch die Marke gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen zu garantieren, ist unter Unterscheidungskraft im Sinne dieser Vorschrift die einer Marke innewohnende (konkrete) Eignung zu verstehen, Waren oder Dienstleistungen als von einem Unternehmen stammend zu kennzeichnen und sie somit von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden (vgl. EuGH

GRUR 2002, 804 Nr. 35 - Philips/Remington; GRUR 2004, 428 Nr. 30, 48 - Henkel). Die Unterscheidungskraft ist zum einen im Hinblick auf die angemeldeten Waren oder Dienstleistungen zum anderen im Hinblick auf die beteiligten Verkehrskreise zu beurteilen, wobei auf den durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher der Waren oder Dienstleistungen abzustellen ist. Kann einer Wortmarke ein für die fraglichen Waren und Dienstleistungen im Vordergrund stehender beschreibender Begriffsinhalt zugeordnet werden oder handelt es sich sonst um ein gebräuchliches Wort der deutschen Sprache oder einer bekannten Fremdsprache, das vom Verkehr - etwa wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung - stets nur als solches und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden wird, so ergibt sich daraus ein tatsächlicher Anhalt dafür, dass ihr jegliche Unterscheidungskraft fehlt (vgl. BGH GRUR 2003, 1050, 1051 - Cityservice).

Die angemeldete Marke setzt sich aus den beiden englischen Worten "best" (Superlativ: beste/bester/bestes) und "partner" (Partner) zusammen. Trotz der Verwendung englischer Wörter in Zusammenschreibung und ohne Binnengroßschreibung werden praktisch sämtliche Verkehrsteilnehmer die Anmeldemarke ohne Weiteres als englischen Ausdruck für "bester Partner" erkennen. Neben der weitgehenden Identität der Einzelwörter "best" und "partner" mit den beiden entsprechenden deutschen Wörtern "beste(r)" und "Partner" sprechen hierfür schon allein die Geläufigkeit und Allgegenwärtigkeit sowohl des englischen Superlativs "best" als auch des auf partnerschaftliche Zusammenarbeit hinweisenden Worts "partner" in der deutschen Werbe- und Wirtschaftssprache und im Übrigen auch die vom Senat festgestellten Verwendungsbeispiele. Selbst völlig sprachunkundige Verkehrsteilnehmer, die auf dem Gebiet der beanspruchten Dienstleistungen allerdings ohnehin vernachlässigt werden können, werden die angemeldete Marke ohne weiteres im Sinne von "bester Partner" verstehen. Ergänzend kann auf die Internetseite http://inf4.informatik.uni-stuttgart.de/cgi-bin/NCSTRL/NCSTRL-_view.pl?id=DIP-13... und die dort enthaltene Gegenüberstellung einer deutschen und einer englischen Kurzfassung einer Diplomarbeit verwiesen werden, in der

dem deutschen Textteil "Aus allen Partnern, ... , kann ... der "beste" Partner ausgewählt werden ..." der englische Text "... is able to choose the best partner of all ..." gegenübergestellt wird. Soweit die Anmelderin bei der indiziellen Würdigung der o.g. Zurückweisungsentscheidungen europäischer Behörden und Gerichte auf unterschiedliche Sprachkreise in Europa und Deutschland abstellen will, vermag der Senat daher keine durchgreifenden Unterschiede beim Verständnis der angemeldeten Wortfolge zu sehen.

Bei der angemeldeten Bezeichnung "bestpartner" handelt es sich um eine Angabe, die in erster Linie schlicht werblich-beschreibend darauf hinweist, dass die mit ihr gekennzeichneten Dienstleistungen vom besten Partner (des Kunden) angeboten werden, so dass dem Kunden die bestmögliche Dienstleistung geboten wird. Dies zeigt sich bei den vom Senat ermittelten Beispielen gerade auch in den erkennbar beschreibenden Zusammenhängen, in denen die angemeldete Wortfolge in verschiedenen Schreibweisen jeweils verwendet, teilweise sogar erläutert wird:

www.commerzbank.de/karriere/karrstart/trainee/local/index.cfm?zielgruppe=alle:
"Kunden bieten wir als "best partner" in unseren Filialen das ganze Spektrum des modernen Banking, ...";

www.comconsult.de/cckt_pub/comconsult_kt.pdf: "Best Partner: Wie bieten dem Kunden eine dauerhafte, qualifizierte und erfolgreiche Partnerschaft und stellen uns gemeinsam den Anforderungen ...";

www.e-organisations.de/eOrgs/is/113/: "In einem Verbund verschiedener Kooperationspartner wird je nach Aufgabenstellung immer das für eine Aufgabe am besten geeignete Mitglied gewählt, während "second-best" Partner für ein Projekt nicht berücksichtigt werden, jedoch bei einem anderen Auftrag zum Zuge kommen können.";

www.wowowo.de/enews/1463.shtml: "Auf der Portalseite von BPEXpress.de wird in Zukunft der IBEX-Miet-PC angeboten und IBEXnet damit zum Best-Partner von BPEXpress.de."

www.compus.de/home.htm (Überschrift:) "Willkommen bei COMPUS, Ihr Best Partner für individuelle IT-Lösungen"

www.compus.de/home.htm: "Qualität, Sicherheit, persönliche Betreuung und Individualität der Lösung stehen in der Zusammenarbeit mit dem Kunden im Fokus und zeichnen Compus als *Best Partner* aus."

<http://wirtschaftsblatt.at/pages/347466>: "T-Mobile setzt im Jahr 2004 einen Schwerpunkt in der Entwicklung von Lösungen für Klein- und Mittelbetriebe und will ein noch besserer Partner für Familienunternehmen werden. Ziel von T-Mobile ist es, sich in diesem Segment als führendes Dienstleistungsunternehmen als "Best Partner" zu positionieren."

Dass es sich um hierbei nur um eine rein werblich-beschreibende und nicht etwa betriebskennzeichnende Wortfolge handeln kann, zeigt sich insbesondere auch darin, dass häufig sogar von einem "Best Partner - Prinzip" oder "- konzept" die Rede ist, wie etwa aus den folgenden Internetauszügen hervorgeht:

www.aat24.de/ueberaat: (unter der Zwischenüberschrift: "Best Partner – PRINZIP): "A.A.T. handelt heute bundesweit mit und für die Landwirtschaft nach dem BEST PARTNER – Prinzip. Nur die qualitativ besten Partner werden langfristig als Lieferanten und als Kunden akzeptiert".

www.value-magazine.de/res/downloads/Editorial10604.pdf: "KBA verfolgt ebenfalls ein Best-Partner-Konzept."

www.specific-consult.de/partner/partner.html: "SPECIFIC! Consult arbeitet nach dem Best-Partner-Prinzip: Unsere umfangreichen Leistungen sind jederzeit ein Angebot zur ... Die Partner in unserem Netzwerk stehen für höchste Qualität ...".

www.apetito.de/ueber_uns/philosophie.php (unter der Überschrift "PHILOSOPHIE"): "Bei der Zusammenarbeit mit Kunden und Lieferanten, aber auch für die Zusammenarbeit innerhalb des Unternehmens haben wir uns auf das "Best-Partner-Prinzip" als Leitbild verpflichtet."

(unter der danebenstehenden Überschrift: "Best-Partner-Prinzip" sind verschiedene Kriterien hierfür aufgeführt, etwa:

"ein Partner wie man ihn sich wünschen würde
sich gegenseitig erfolgreich machen
offen und ehrlich miteinander umgehen

...

sich gegenseitig ergänzen, um miteinander das Beste zu erreichen ...").

Angesichts dieser Verwendungsbeispiele, die auch nur einen Teil der vom Senat ermittelten Belege darstellen, kann die Einwendung der Anmelderin nicht überzeugen, dass die Wortkombination "best partner" häufig mit Anführungszeichen oder Kursivschrift verwendet wird. Abgesehen davon, dass dies keineswegs für alle aufgefundenen Verwendungsbeispiele gilt, zeigen solche Verwendungen nur, dass die nach ihrem Sinngehalt sofort erfassbare Wortzusammenstellung auch optisch herausgestellt, eben als Schlagwort, verwendbar ist und von verschiedenen Unternehmen auf den Gebieten der beanspruchten Dienstleistungen auch tatsächlich so verwendet wird. An der fehlenden Eignung zur betrieblichen Herkunftsunterscheidung ändert dies daher nichts. Dies gilt erst recht, soweit die Anmelderin sogar meint, dass eine Abtrennung mit Bindestrich auf eine markenmäßige Verwendung schließen lasse. Hierbei handelt es sich nur um eine der völlig üblichen Schreibweisen von Wortzusammenstellungen.

Auch der Hinweis der Anmelderin auf verschiedene nationale und europäische Voreintragungen vermag nicht zu überzeugen. Drei der insgesamt sieben genannten Voreintragungen enthalten den unterscheidungskräftigen Zusatz "MLP". Bei den anderen vier voreingetragenen Marken ist dem Bestandteil "bestpartner" jeweils ein weiterer Wortbestandteil nachgestellt, der mit ihm keinen grammatikalisch korrekt gebildeten Gesamtbegriff darstellt ("bestpartner topinvest, "bestpartner classic"), wenngleich es sich allerdings um offensichtlich werbeübliche, ebenfalls nicht unterscheidungskräftige Zusätze handelt. Soweit darin tatsächlich ein für die Unterscheidungskraft sprechendes Indiz liegen mag, sieht der Senat diese Indizwirkung im Hinblick auf die o.g. tatsächlichen Feststellungen, aber auch wegen der (gegenüber Voreintragungen gewichtigeren) "Gegenindizwirkung" der Entscheidungen des Harmonisierungsamts für den Binnenmarkt und des Europäischen Gerichts erster Instanz als widerlegt an.

Die Beschwerde war damit zurückzuweisen.

Winkler

Dr. Hock

Kätker

Cl