



BUNDESPATENTGERICHT

33 W (pat) 232/04

(AktENZEICHEN)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 303 39 705.5

hat der 33. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 26. April 2005 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Winkler, der Richterin Dr. Hock und des Richters Kätker

beschlossen:

Auf die Beschwerde der Anmelderin wird der Beschluss der Markenstelle für Klasse 36 vom 24. August 2004 aufgehoben.

Gründe

I.

Beim Deutschen Patent- und Markenamt ist am 4. August 2003 die Wortmarke

Best Season

für folgende Dienstleistungen zur Eintragung in das Register angemeldet worden:

Klasse 35: Verbraucherberatung; Vermittlung, Abschluss und Abwicklung von Verträgen über die Inanspruchnahme von Dienstleistungen; Vermittlung und Abschluss von Handelsgeschäften, auch im Rahmen von e-commerce.

Klasse 36: Bankgeschäfte; Börsenkursnotierung; Dienstleistungen eines Maklers; Dienstleistungen von Rentenkassen; Investmentgeschäfte; Vermittlung von Vermögensanlagen in Fonds.

Die Markenstelle für Klasse 36 hat die Anmeldung durch Beschluss vom 24. August 2004 gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG zurückgewiesen. Sie hat ausgeführt, dass der Wortfolge im Deutschen die Bedeutung „beste Saison“, „beste Zeit“ zukomme. Sie werde daher als ein Werbeschlagwort aufgefasst, das zur so-

fortigen Inanspruchnahme der Dienstleistungen auffordere. Im Rahmen der angebotenen Dienstleistungen der Klassen 35 und insbesondere 36 sei die Wahl des richtigen Zeitpunkts entscheidend. So könne eine Anlage in eine Aktie oder in einen Immobilienfonds zu einer bestimmten Zeit sehr lukrativ sein, zu einem anderen Zeitpunkt aber sehr verlustbringend. Für ein günstiges Geschäft sei der richtige Zeitpunkt der Kaufentscheidung von Bedeutung.

Gegen diese Entscheidung richtet sich die Beschwerde der Anmelderin. Sie beantragt,

den angefochtenen Beschluss aufzuheben.

Sie trägt vor, dass bereits die einzelnen Bestandteile „Best“ und „Season“ der begehrten Marke verschiedene Bedeutungsinhalte hätten. Auch wenn der Ausdruck „Best Season“ mit „beste Zeit“ übersetzt werde, könne wegen der Unvorhersehbarkeit der „besten Zeit“ für die hier beanspruchten Dienstleistungen diese „beste Zeit“ immer nur im Nachhinein ermittelt werden und somit keine Rolle bei der noch zu erbringenden Dienstleistung spielen. Der Beratende/Dienstleister habe die Jahreszeit oder beste Zeit für die Erbringung der Dienstleistung nicht selbst in der Hand, sondern werde sich hinsichtlich des Beratungszeitpunktes daran orientieren müssen, wann der Ratsuchende auf ihn zukomme. Aus diesem Grunde handele es sich um einen mehrdeutigen und mit einem phantasievollen Überschuss behafteten Begriff, der über eine anpreisende Werbeaussage allgemeiner Art hinausgehe.

Hinsichtlich der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

II.

Die Beschwerde ist begründet. Der Senat hält die angemeldete Marke für unterscheidungskräftig und nicht freihaltungsbedürftig. Ihrer Eintragung gemäß § 33 Abs. 2, 41 MarkenG stehen insoweit keine absoluten Schutzhindernisse gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 und 2 MarkenG entgegen.

1. 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 anderer Unternehmen aufgefasst zu werden, ist grundsätzlich ein großzügiger Maßstab anzulegen, d.h. jede auch noch so geringe Unterscheidungskraft reicht aus, um dieses Schutzhindernis zu überwinden (st.Rspr. vgl. BGH GRUR 2002, 540 - OMEPRAZOK; MarkenR 2005, 145 - BerlinCard). 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; GRUR 2002, 1070 - Bar jeder Vernunft). Einem 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 als Marke angemeldeten zwei Wörter werden die angesprochenen Verkehrskreise, hier teils Fachkreise, teils das allgemeine Publikum, ohne weiteres als Werbespruch auffassen. Die Marke ist zwar aus geläufigen Wörtern der englischen Alltagssprache zusammengesetzt, dennoch besitzt der Slogan noch die erforderliche Unterscheidungskraft, weil er keinen eindeutigen Sinngehalt in seiner Gesamtheit erkennen lässt und insoweit bezüglich der beanspruchten Dienstleistungen zu diffus, mehrdeutig und interpretationsbedürftig bleibt.

Das englische Wort „season“ wird als Substantiv mit „(Jahres)Zeit“, „Saison“, als Verb mit „wachsen“, „ausreifen“, „gewöhnen“ übersetzt. Bereits aufgrund der unterschiedlichen Interpretationsmöglichkeiten dieses Markenbestandteils enthält die Wortfolge zusammen mit „Best“ - eng mit dem deutschen Wort „bester/beste, bestes“ verwandt - eine gewisse Unschärfe.

Auch für den Teil der angesprochenen Verkehrskreise, die den Begriff mit „Zeit“ übersetzen, was wohl am naheliegendsten ist, lässt sich ein unmittelbarer Bezug zu den angemeldeten Dienstleistungen nur mit analysierenden Zwischenschritten erkennen. Für einen Teil der angemeldeten Dienstleistungen, wie z.B. Verbraucherberatung, Börsenkursnotierung lässt sich ein idealer Zeitpunkt zur Inanspruchnahme der Dienstleistungen überhaupt nicht ermitteln. Für die übrigen Dienstleistungen, wie beispielsweise Bankgeschäfte, Vermittlung von Vermögensanlagen in Fonds, mag es Zeitpunkte geben, zu denen die Inanspruchnahme dieser Dienstleistungen günstiger ist als zu anderen Zeiten. Dies kann sich beispielsweise daraus ergeben, dass die allgemeine Wirtschaftslage oder die konkreten Konditionen für eine bestimmte Vermögensanlage zu einem konkreten Zeitpunkt besonders attraktiv sind. Allerdings wäre es dennoch ungewöhnlich, dass ein Anbieter derartiger Dienstleistungen diese dauerhaft mit „Best Season“ bewirbt, weil sich allein aus der dauerhaften Nutzung des Slogans und dem Hinweis auf einen punktuell günstigen Zeitpunkt ein Widerspruch ergibt. Zum anderen hat der Anbieter der Dienstleistungen, worauf die Anmelderin zu Recht hinweist, die beste Zeit für die Erbringung der Dienstleistungen nicht selbst in der Hand, sondern wird

sich hinsichtlich der Inanspruchnahme der Dienstleistungen daran orientieren müssen, wann die potentiellen Kunden sich an ihn wenden wollen.

Insgesamt fehlt es daher an ausreichenden Anhaltspunkten dafür, dass die angesprochenen Verkehrskreise die angemeldete Marke im Sinne einer schlagwortartigen Aussage über eine bestimmte Eigenschaft oder ein sonstiges Merkmal der damit gekennzeichneten Dienstleistungen werten, nicht aber als Kennzeichnungsmittel verstehen werden.

2. Nach § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG sind von der Eintragung weiter solche Marken ausgeschlossen, die ausschließlich aus Angaben bestehen, die im Verkehr u.a. zur Bezeichnung der Art, der Beschaffenheit, der Bestimmung oder der Bezeichnung sonstiger Merkmale der in Frage stehenden Dienstleistungen dienen können. Dabei ist davon auszugehen, dass ein Eintragungshindernis auch dann besteht, wenn eine Benutzung als Sachangabe bisher noch nicht erfolgt ist, eine solche jedoch nach den Umständen erfolgen wird (BGH Mitt 2001, 366 - Test it; 1202 - Gute Zeiten - Schlechte Zeiten).

Zu diesen Angaben oder Umständen gehört die angemeldete Wortfolge nicht. Eine Verwendung dieser Bezeichnung als beschreibende eindeutige Angabe konnte der Senat im Rahmen einer Internetrecherche bisher nicht nachweisen. Von einem auf gegenwärtiger Benutzung als Sachangabe beruhenden Freihaltungsbedürfnis kann deshalb nicht ausgegangen werden. Ebenso wenig liegen hinreichende Anhaltspunkte dafür vor, dass im Zusammenhang mit den

beanspruchten Dienstleistungen in Zukunft eine Verwendung der angemeldeten Bezeichnung in ihrer Gesamtheit als Sachangabe erfolgen wird.

Winkler

Kätker

Dr. Hock

Cl