



# BUNDESGERICHTSHOF

## BESCHLUSS

I ZB 13/98

Verkündet am:  
24. Februar 2000  
Führinger  
Justizangestellte  
als Urkundsbeamtin  
der Geschäftsstelle

in der Rechtsbeschwerdesache

betreffend die Markenmeldung Nr. 395 11 412.8

Nachschlagewerk: ja  
BGHZ: nein  
BGHR: ja

LOGO

MarkenG § 8 Abs. 2 Nr. 1 und Nr. 3

- a) Die Eintragungshindernisse nach § 8 Abs. 2 MarkenG sind abschließend. Der Hinweis auf Anhaltspunkte für ein Eintragungsverbot nach § 8 Abs. 2 Nr. 3 MarkenG rechtfertigt keine erhöhten Anforderungen an die Unterscheidungskraft i.S. von § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG.
- b) Zu den Voraussetzungen der Unterscheidungskraft nach § 8 Abs. 1 Nr. 1 MarkenG bei Werbeschlagwörtern.

BGH, Beschl. v. 24. Februar 2000 - I ZB 13/98 - Bundespatentgericht

Der I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofes hat auf die mündliche Verhandlung vom 24. Februar 2000 durch den Vorsitzenden Richter Prof. Dr. Erdmann und die Richter Starck, Dr. Bornkamm, Dr. Büscher und Raebel

beschlossen:

Auf die Rechtsbeschwerde der Anmelderin wird der Beschluß des 28. Senats (Marken-Beschwerdesenats) des Bundespatentgerichts vom 10. Dezember 1997 aufgehoben.

Die Sache wird zur anderweitigen Verhandlung und Entscheidung an das Bundespatentgericht zurückverwiesen.

Der Gegenstandswert für das Rechtsbeschwerdeverfahren wird auf 50.000,-- DM festgesetzt.

Gründe:

I. Die Anmelderin begehrt mit ihrer am 14. März 1995 eingereichten Anmeldung die Eintragung der Wortmarke

LOGO

für eine Vielzahl von Waren (der Klassen 3, 5, 16, 21, 24, 25, 29, 30 und

32-34), u.a. für Wasch- und Bleichmittel, Mittel zur Körper- und Schönheitspflege, pharmazeutische und veterinärmedizinische Erzeugnisse, Papierprodukte für Haushalts- und Hygienezwecke, Haushaltswaren für die Küche, Textilwaren, Fleisch, Fisch, Geflügel, Wild, Wurst, Kartoffelprodukte, Halbfertig- und Fertiggerichte, Kaffee, Tee, Kakao, Schokolade, Mehle und Getreidepräparate, Gewürze, alkoholfreie und alkoholische Getränke und Tabakwaren.

Die zuständige Markenstelle des Deutschen Patentamts hat die Anmeldung wegen fehlender Unterscheidungskraft zurückgewiesen.

Die Beschwerde der Anmelderin ist erfolglos geblieben.

Mit der (zugelassenen) Rechtsbeschwerde verfolgt die Anmelderin ihr Eintragungsbegehren weiter.

II. Das Bundespatentgericht hat das Zeichen aufgrund des Schutzhindernisses des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG als von der Eintragung ausgeschlossen angesehen und zur Begründung ausgeführt:

Eine Marke könne die Aufgabe, die Waren eines Unternehmens von den Erzeugnissen der Konkurrenzbetriebe zu unterscheiden, nur erfüllen, wenn sie eine Eigentümlichkeit aufweise, die dem Käufer die Meinung aufdränge, nur ein einziges Unternehmen bringe diese Marke auf seinen Waren an, um so erkennbar zu machen, daß sie von ihm stammten. Für erhebliche Teile der angesprochenen Käuferschichten fehle dem Wort "LOGO" diese Eigentümlichkeit. Umgangssprachlich habe "Logo" die Bedeutung von "klar, logisch, verstanden, stimmt". Dem Wort komme daher nur eine bloße Werbeaussage zu, die den Interessenten positiv auf den Kauf der Ware vorbereiten und ihm vermitteln

solle, es sei logisch, die so gekennzeichneten Waren zu kaufen. "Logo" ordne sich in die Reihe der Wörter des allgemeinen Sprachgebrauchs ein, die in der Werbung ohne unmittelbar konkrete Produktbezogenheit blickfangmäßig als allgemeine Anpreisung und zur Erregung der Aufmerksamkeit verwendet würden. An die Unterscheidungskraft seien nicht nur geringe Anforderungen zu stellen, weil konkrete Anhaltspunkte für ein Eintragungsverbot nach § 8 Abs. 2 Nr. 3 MarkenG erkannt werden könnten. Zu einer anderen rechtlichen Beurteilung führten weder die Großschreibung noch der mehrdeutige Sinngehalt der Wortmarke. Der Verkehr sei in der Werbung seit langem an eine bewußt unkorrekte Groß-/Kleinschreibung gewöhnt. Die Bedeutung des Wortes "LOGO" im Sinne von "Marke, Firmensignet" sei den von den Waren angesprochenen Käuferschichten entweder nicht bekannt oder werde dahin verstanden, an dieser Stelle sei die Anbringung der eigentlichen Warenkennzeichnung vorgesehen. Zudem seien auch Wörter nicht unterscheidungskräftig, wenn die möglicherweise phantasievolle Bedeutung, die vorliegend allerdings nicht gegeben sei, von der nicht unterscheidungskräftigen Bedeutung völlig überlagert werde.

### III. Die zulässige Rechtsbeschwerde hat Erfolg.

Die Beurteilung des Bundespatentgerichts, das Eintragungshindernis der fehlenden Unterscheidungskraft (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG) sei gegeben, hält der rechtlichen Nachprüfung nicht stand.

1. Unterscheidungskraft i.S. von § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG ist die einer Marke innewohnende (konkrete) Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungs- mittel für die von der Marke erfaßten Waren oder Dienstleistungen eines Un- ternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefaßt zu werden (vgl. BGH, Beschl. v. 19.1.1995 - I ZB 20/92, GRUR 1995, 408, 409

- PROTECH; Beschl. v. 15.7.1999 - I ZB 47/96, GRUR 1999, 1093, 1094 = WRP 1999, 1169 - FOR YOU; Beschl. v. 15.7.1999 - I ZB 16/97, GRUR 1999, 1089, 1091 = WRP 1999, 1167 - YES). Dabei ist grundsätzlich von einem großzügigen Maßstab auszugehen, d.h. jede auch noch so geringe Unterscheidungskraft reicht aus, um das Schutzhindernis zu überwinden (vgl. Begr. zum Regierungsentwurf, BT-Drucks. 12/6581, S. 70 = BIPMZ 1994, Sonderheft, S. 64). 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 Sprache, 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 vorerwähnte Unterscheidungseignung und damit jegliche Unterscheidungskraft fehlt (BGH GRUR 1999, 1089, 1091 - YES). Entgegen der Ansicht des Bundespatentgerichts muß die Marke auch keinen bestimmten Eigentümlichkeitsgrad aufweisen, um als unterscheidungskräftig angesehen werden zu können.

Von diesen Grundsätzen ist auch bei der Beurteilung der Unterscheidungskraft von Werbeschlagwörtern auszugehen. Insoweit sind keine strengeren Anforderungen als an andere Wortmarken zu stellen. Denn bei einer Marke schließen sich die Identifizierungsfunktion und die Werbewirkung nicht gegenseitig aus (vgl. Begr. zum Regierungsentwurf, BT-Drucks. 12/6581, S. 82 = BIPMZ 1994, Sonderheft, S. 76).

Rechtsfehlerhaft ist es auch, erhöhte Anforderungen an die Unterscheidungskraft nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG unter Hinweis auf konkrete Anhaltspunkte für das Eintragungsverbot nach § 8 Abs. 2 Nr. 3 MarkenG zu stellen. Die Eintragungshindernisse in § 8 Abs. 2 MarkenG sind abschließend festge-

legt. Besteht bereits ein Eintragungshindernis nach § 8 Abs. 2 Nr. 3 MarkenG, bedarf es keiner erhöhten Anforderungen an die Unterscheidungskraft i.S. von § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG. Liegen dagegen die Voraussetzungen des absoluten Schutzhindernisses nach § 8 Abs. 2 Nr. 3 MarkenG nicht vor, besteht schon wegen des Eintragungsanspruchs nach § 33 Abs. 2 MarkenG kein Grund, erhöhte Anforderungen an das Vorliegen der Unterscheidungskraft i.S. von § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG zu stellen (vgl. BGH, Beschl. v. 22.9.1999 - I ZB 19/97, WRP 2000, 95, 97 = MarkenR 1999, 400 - FÜNFER; Fezer, Markenrecht, 2. Aufl., § 8 Rdn. 30 f.; Ingerl/Rohnke, Markengesetz, § 8 Rdn. 18; Althammer/Ströbele/Klaka, Markengesetz, 5. Aufl., § 8 Rdn. 17).

2. Den Anforderungen an die Unterscheidungskraft i.S. des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG genügt die Marke "LOGO".

Eine beschreibende Sachaussage, die auf bestimmte Eigenschaften auch nur einer der in Rede stehenden Waren hinweist, für die die Anmeldung erfolgt ist, ist dem Zeichen "LOGO" nicht zu entnehmen. Dies ergibt sich aus den nicht zu beanstandenden Feststellungen des Bundespatentgerichts, wonach die Wortmarke keinen unmittelbaren oder konkreten Produktbezug aufweist.

"LOGO" ist auch kein so gebräuchliches Wort der Alltagssprache, daß es vom Verkehr nicht als Unterscheidungsmittel aufgenommen wird. Sein Inhalt ist unscharf. "LOGO" kann umgangssprachlich die vom Bundespatentgericht festgestellten verschiedenen Bedeutungen von "klar, logisch, verstanden, stimmt" haben. Das Zeichen "LOGO" hat weiter, wie vom Bundespatentgericht angenommen, die Bedeutung von "Marke, Firmenzeichen". Zu Recht wendet

sich die Rechtsbeschwerde in diesem Zusammenhang gegen die Annahme des Bundespatentgerichts, diese Bedeutung sei den angesprochenen Käufer-schichten entweder nicht bekannt oder sie verstünden das Zeichen lediglich als "Platzhalter" in dem Sinne, daß an dieser Stelle die Anbringung der eigentli-chen Firmenkennzeichnung vorgesehen sei. Insoweit fehlen entsprechende Feststellungen des Bundespatentgerichts, die diesen Schluß zulassen.

Die damit vorliegende Mehrdeutigkeit des Wortes "LOGO" ist aber gera-de Hinweis auf das Bestehen von Unterscheidungskraft i.S. von § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG (vgl. zu Werbeslogans: BGH, Beschl. v. 8.12.1999 - I ZB 2/97, WRP 2000, 298, 299 f. = MarkenR 2000, 48 - Radio von hier; Beschl. v. 8.12.1999 - I ZB 21/97, WRP 2000, 300, 301 = MarkenR 2000, 50 - Partner with the Best).

Nach den weiteren Ausführungen des Bundespatentgerichts ordnet sich das Zeichen "LOGO" in die Reihe von Werbeschlagwörtern ein, die blickfang-mäßig als allgemeine Anpreisung und vorrangig zur Erregung von Aufmerk-samkeit verwendet werden. Ist der Bedeutungsinhalt der Wortmarke aber un-scharf und versteht der Verkehr "LOGO" als schlagwortartige Anpreisung, die den Kaufentschluß hervorrufen soll, so liegt darin eine über ein reines Wort-verständnis in einem bestimmten Sinn hinausgehende Aussage, die der An-nahme entgegensteht, dem Zeichen fehle jede Unterscheidungskraft.

IV. Danach war der angefochtene Beschluß aufzuheben und die Sache zur anderweitigen Verhandlung und Entscheidung an das Bundespatentgericht zurückzuverweisen (§ 89 Abs. 4 MarkenG), das die bislang offengebliebene Frage nach den Eintragungshindernissen gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 2 und Nr. 3 MarkenG zu beantworten hat. Dabei wird es zu beachten haben, daß nach § 8

Abs. 2 Nr. 3 MarkenG nur solche Marken von der Eintragung ausgeschlossen sind, die ausschließlich aus Zeichen oder Angaben bestehen, die im allgemeinen Sprachgebrauch oder den redlichen und verständigen Verkehrsgepflogenheiten zur Bezeichnung der Waren üblich geworden sind. Das Eintragungshindernis soll sich nach der Begründung zum Regierungsentwurf (BT-Drucks. 12/6581, S. 70 = BIPMZ 1994, Sonderheft, S. 64) auf solche Bezeichnungen beziehen, bei denen es sich um Gattungsbezeichnungen handelt oder die, ohne Gattungsbezeichnungen zu sein, zur Kennzeichnung von Waren oder Dienstleistungen der angemeldeten Art im Verkehr üblich geworden sind.

Die Bedeutung der Bestimmung erschöpft sich darin, allgemein sprachgebräuchliche oder verkehrsübliche Bezeichnungen für die jeweils in Frage stehenden Waren von der Eintragung auszuschließen (BGH, Beschl. v. 24.6.1999 - I ZB 45/96, GRUR 1999, 1096 = WRP 1999, 1173 - ABSOLUT, m.w.N.). Dabei handelt es sich einerseits um ursprünglich unterscheidungskräftige Freizeichen, die von mehreren Unternehmen zur Bezeichnung bestimmter



Waren verwendet und deshalb vom Verkehr nicht mehr als kennzeichnend verstanden werden, und andererseits um Gattungsbezeichnungen, die angesichts ihres beschreibenden Inhalts von der Eintragung als Marke ausgeschlossen sind.

Erdmann

Starck

Bornkamm

Büscher

Raebel