



BUNDESGERICHTSHOF

BESCHLUSS

I ZB 1/00

Verkündet am:
13. Juni 2002
Walz
Justizamtsinspektor
als Urkundsbeamter
der Geschäftsstelle

in der Rechtsbeschwerdesache

betreffend die Markenmeldung Nr. 398 11 791.8

Nachschlagewerk: ja
BGHZ : nein
BGHR : ja

Bar jeder Vernunft

MarkenG § 8 Abs. 2 Nr. 1

Die Wortfolge "Bar jeder Vernunft" ist unter anderem für "Papier, Schreibwaren, Bürogeräte, Bekleidungsstücke, Erziehung und Unterricht" unterscheidungskräftig. Dagegen kann der Wortfolge für andere Waren und Dienstleistungen jegliche Unterscheidungskraft fehlen, wenn ihr der Verkehr nur eine inhaltliche Beschreibung der Waren oder Dienstleistungen entnimmt.

BGH, Beschl. v. 13. Juni 2002 - I ZB 1/00 - Bundespatentgericht

Der I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofes hat auf die mündliche Verhandlung vom 13. Juni 2002 durch den Vorsitzenden Richter Prof. Dr. Erdmann und die Richter Dr. v. Ungern-Sternberg, Prof. Dr. Bornkamm, Dr. Büscher und Dr. Schaffert

beschlossen:

Auf die Rechtsbeschwerde der Anmelderin wird der am 20. Dezember 1999 an Verkündungs Statt zugestellte Beschluß des 32. Senats (Markenbeschwerdesenats) des Bundespatentgerichts aufgehoben.

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

Der Gegenstandswert des Rechtsbeschwerdeverfahrens wird auf 50.000 € festgesetzt.

Gründe:

I. Die Anmelderin begehrt mit ihrer am 4. März 1998 eingereichten Anmeldung die Eintragung der Wortfolge

"Bar jeder Vernunft"

für eine Vielzahl von Waren und Dienstleistungen

der Klasse 9:

"Bespielte Ton- und/oder Bildträger, ..."

der Klasse 16:

"Papier, Pappe (Karton), ..."

der Klasse 25:

"Bekleidungsstücke und Kopfbedeckungen"

der Klasse 38:

"Ausstrahlung von Rundfunk- und Fernsehprogrammen, ..."

der Klasse 41:

"Erziehung und Unterricht, ..."

der Klasse 42:

"Verpflegung von Gästen".

Die zuständige Markenstelle des Deutschen Patentamts hat die Anmeldung wegen fehlender Unterscheidungskraft nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG zurückgewiesen.

Auf die Beschwerde der Anmelderin hat das Bundespatentgericht den Beschluß aufgehoben, soweit der angemeldeten Marke die Eintragung für die Dienstleistung "Verpflegung von Gästen" versagt worden ist. Im übrigen hat das Bundespatentgericht die Beschwerde zurückgewiesen.

Hiergegen wendet sich die Anmelderin mit der (zugelassenen) Rechtsbeschwerde.

II. Das Bundespatentgericht hat die angemeldete Marke mit Ausnahme der Dienstleistung "Verpflegung von Gästen" mangels Unterscheidungskraft i.S. von § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG für nicht eintragungsfähig gehalten und ausgeführt:

Für eine Schutzgewährung sei Voraussetzung, daß die Wortfolge ein Mindestmaß an phantasievoller Eigenart aufweise und sich nicht in Sachaussagen über die mit der Bezeichnung versehenen Waren oder Dienstleistungen oder in bloßen Werbeaussagen erschöpfe. "Bar jeder Vernunft" sei eine im deutschen Sprachgebrauch übliche Redewendung, mit der als Werbeaussage darauf hingewiesen werde, daß der Anbieter der beanspruchten Waren und Dienstleistungen bar jeglicher wirtschaftlicher Vernunft sei und seine Produkte zu fast schon nicht mehr kalkulierbaren Konditionen anbiete. Die Wortfolge passe auf viele Unternehmen, die ungewöhnlich günstige Konditionen für den Erwerb ihrer Waren einräumten. Sie weise weder einen selbständig kennzeichnenden Bestandteil noch einen phantasievollen Überschuß auf. Sprüche, Sätze

oder sonstige längere Wortfolgen, die auf kein bestimmtes Unternehmen hinweisen, fasse der Verkehr als bloßes Werbemittel und nicht als Marke auf. Die angesprochenen Verkehrskreise würden auch die vorliegende Redewendung nicht als individualisierenden Hinweis auf ein bestimmtes Unternehmen, sondern als üblichen Werbespruch ansehen.

Nur für die Dienstleistung "Verpflegung von Gästen" sei die angemeldete Marke "Bar jeder Vernunft" unterscheidungskräftig. Zur Bezeichnung einer Bar oder einer Gaststätte weise die Wortfolge eine Doppelbedeutung von einer gewissen Originalität auf. Die angesprochenen Verkehrskreise würden für diese Dienstleistung in der angemeldeten Marke einen Hinweis auf einen bestimmten Geschäftsbetrieb sehen.

III. Die Rechtsbeschwerde hat Erfolg.

Die Annahme des Bundespatentgerichts, der Wortfolge "Bar jeder Vernunft" fehle für die in Rede stehenden Waren und Dienstleistungen jede Unterscheidungskraft i.S. von § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG, ist nicht frei von Rechtsfehlern. Das Bundespatentgericht hat zu hohe Anforderungen an die Unterscheidungskraft der Wortfolge gestellt.

1. Unterscheidungskraft im Sinne der in Frage stehenden Vorschrift ist die einer Marke innewohnende (konkrete) Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel für die von der Marke erfaßten Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefaßt zu werden (vgl. BGH, Beschl. v. 7.6.2001 - I ZB 20/99, GRUR 2001, 1150 = WRP 2001, 1310 - LOOK; Beschl. v. 28.6.2001 - I ZB 1/99, GRUR 2002, 64 = WRP 2001, 1445 - INDIVIDUELLE). Denn Hauptfunktion der Marke ist es, die Ur-

sprungsidentität der gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen zu gewährleisten (vgl. EuGH, Urt. v. 29.9.1998 - Rs. C-39/97, Slg. 1998, I-5507 = GRUR 1998, 922, 924 Tz. 28 - Canon; BGH, Beschl. v. 14.12.2000 - I ZB 27/98, GRUR 2001, 413, 414 f. = WRP 2001, 405 - SWATCH). Bei der Beurteilung der Unterscheidungskraft ist grundsätzlich von einem großzügigen Maßstab auszugehen, d.h. jede auch noch so geringe Unterscheidungskraft reicht aus, um das Schutzhindernis zu überwinden. Kann einer Wortmarke kein für die fraglichen Waren und Dienstleistungen 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 vorerwähnte Unterscheidungseignung und damit jegliche Unterscheidungskraft fehlt (vgl. BGH, Beschl. v. 1.3.2001 - I ZB 54/98, GRUR 2001, 1042 = WRP 2001, 1205 - REICH UND SCHOEN; BGH GRUR 2002, 64 f. - INDIVIDUELLE).

Davon ist auch bei der Beurteilung der Unterscheidungskraft von Wortfolgen (hier einer Redewendung) auszugehen, ohne daß unterschiedliche Anforderungen an die Unterscheidungskraft von Wortfolgen gegenüber anderen Wortmarken gerechtfertigt sind. Vielmehr ist in jedem Fall zu prüfen, ob die Wortfolge einen ausschließlich produktbeschreibenden Inhalt hat oder ob ihr über diesen hinaus eine, wenn auch noch so geringe Unterscheidungskraft für die angemeldeten Waren oder Dienstleistungen zukommt. Von mangelnder Unterscheidungskraft ist deshalb bei einer Wortfolge lediglich bei beschreibenden Angaben oder Anpreisungen und Werbeaussagen allgemeiner Art auszugehen. Grundsätzlich nicht unterscheidungskräftig werden des weiteren in der Regel längere Wortfolgen sein. Indizien für die Eignung, die Waren und Dienst-

leistungen eines bestimmten Anbieters von denen anderer zu unterscheiden, können dagegen Kürze, eine gewisse Originalität und Prägnanz einer Wortfolge sein. Auch die Mehrdeutigkeit und Interpretationsbedürftigkeit einer Werbeaussage kann einen Anhalt für eine hinreichende Unterscheidungskraft bieten. Dabei dürfen die Anforderungen an die Eigenart im Rahmen der Bewertung der Unterscheidungskraft von Wortfolgen nicht überspannt werden. Auch einer für sich genommen eher einfachen Aussage kann nicht von vornherein die Eignung zur Produktidentifikation abgesprochen werden (vgl. BGH, Beschl. v. 17.5.2001 - I ZB 60/98, GRUR 2001, 1043, 1044 f. = WRP 2001, 1202 - Gute Zeiten - Schlechte Zeiten). Ein selbständig kennzeichnender Bestandteil oder ein phantasievoller Überschuß sind nicht Voraussetzung der Unterscheidungseignung einer Wortfolge (vgl. für Werbeslogans: BGH, Beschl. v. 8.12.1999 - I ZB 2/97, GRUR 2000, 321, 322 = WRP 2000, 298 - Radio von hier; Beschl. v. 8.12.1999 - I ZB 21/97, GRUR 2000, 323 f. = WRP 2000, 300 - Partner with the Best).

2. Die (konkrete) Unterscheidungskraft kann bei der angemeldeten Marke nicht verneint werden für die Waren und Dienstleistungen:

"Papier, Pappe (Karton), Papierwaren und Pappwaren, soweit in Klasse 16 enthalten; Druckereierzeugnisse, Zeitungen und Zeitschriften; Bücherstützen, Buchhüllen, Buchkassetten, Schreibwaren, Post- und Grußkarten, Tauschkarten, Briefpapier und Briefumschläge, Briefmarken, Namensschildchen und Etiketten aus Papier oder Pappe, Notizbücher, Tagebücher, Notizzettel, Notiztafeln, Adressenbücher, Briefmappen, Aktendeckel, -mappen und -hefter, Folien-Lochverstärker; Kalender, insbesondere Studentenplaner; Ringbücher, Hefte, Alben, Sammelbücher, Briefbeschwerer, Brieföffner, Schreibunterlagen, Tischordner (Behälter für Schreib- und Bürouensilien); Lineale, Radiergummi, Hefter, Heft- und Büroklammern, Bücher- und Lesezeichen; Schnittmuster und Zeichenschablonen; Abziehbilder und Applikationen (auch solche aus PVC und solche zum Aufbügeln und

als vorübergehende Tätowierung), Rubbelbilder, Papier- und PVC-Aufkleber, Papiertüten, -taschen, -beutel; Geschenkpapier, Geschenkanhänger aus Papier oder Pappe; Partyartikel aus Papier und/oder Pappe, nämlich Luftschnangen, Fähnchen, Wimpel, Tischdekorationen, Servietten, Tischdecken, Platzdeckchen; Schreibtafeln, Kreide, Klebstoffe für Papierwaren und Haushaltszwecke, Schreibgeräte, Markierstifte, Etais für Schreib-, Mal- und Zeichenutensilien, Schüleretuis gefüllt mit Markierstiften, Füllhaltern, Kugelschreibern, Bleistiften, Linealen, Radiergummis und Notizzetteln; Bleistift Dosen und -behälter, Bleistifthalter, Bleistiftverlängerer und -aufstecker, Bleistiftspitzer, Zeichen-, Mal- und Modellierwaren und -geräte, Pinsel; Künstlerbedarfsartikel, nämlich Farbstifte, Kreide, Malbretter und Malleinwand; Hobby- und Bastelkästen, soweit in Klasse 16 enthalten; Schreibmaschinen und Bürogeräte (ausgenommen Möbel), soweit in Klasse 16 enthalten; Abrollgeräte für Klebebänder, Lehr- und Unterrichtsmittel (ausgenommen Apparate), soweit in Klasse 16 enthalten; Spielkarten, Drucklettern, Druckstöcke; Stempel, Stempelfarben und -kissen, Tinten;

Bekleidungsstücke und Kopfbedeckungen.

Ton- und Bildübertragung durch Draht-, Kabel- und Satellitenfunk sowie durch ähnliche technische Einrichtungen; Vermittlung von Presseinformationen und Informationen mit nicht-werbendem Charakter;

Erziehung und Unterricht; Reproduktion, Vorführung und Vermietung von Filmen, Reproduktionen von Ton- und Bildaufnahmen auf anderen Bild- und/oder Tonträgern, Vorführung und Vermietung dieser Bild- und/oder Tonträger; Betrieb und Vermietung von Studios einschließlich von Einrichtungen, Apparaten und Geräten für die Produktion von Filmen, Rundfunk- und Fernsehprogrammen; Vermietung von Rundfunk- und Fernsehgeräten; Organisation und Veranstaltung sportlicher und kultureller Aktivitäten und Wettbewerbe; Herausgabe und Veröffentlichung von Büchern, Zeitungen und Zeitschriften, Vermietung von Zeitschriften; Veranstaltung von Ausstellungen für kulturelle, Unterrichts- oder Unterhaltungszwecke".

Das Bundespatentgericht hat das Schutzhindernis nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG mit der Begründung bejaht, die Wortfolge weise keinen selbständig kennzeichnenden Bestandteil und keinen phantasievollen Überschuß aus. Der Verkehr werde "Bar jeder Vernunft" vielmehr als dahingehende Werbeaussage auffassen, daß die Waren und Dienstleistungen bar jeglicher Vernunft zu fast schon nicht mehr kalkulierbaren Konditionen angeboten würden. Dieser Beurteilung kann nicht beigetreten werden.

Die Wortfolge weist entgegen der Annahme des Bundespatentgerichts für die hier in Rede stehenden Waren und Dienstleistungen keine eindeutig beschreibende Aussage auf. Sie ist auch nicht eine so gebräuchliche Redewendung oder Werbeaussage, daß sie vom Verkehr nicht als Unterscheidungsmittel angesehen wird. Nach der Lebenserfahrung werden die inländischen Verkehrskreise die Aussage nicht ausschließlich in dem Sinn verstehen, es handele sich um besonders günstige Angebote. Denn die Wortfolge ist, wie die Rechtsbeschwerde zutreffend geltend macht, mehrdeutig und interpretationsbedürftig. Sie kann nicht nur den Sinn haben, den das Bundespatentgericht ihr beigelegt hat, sondern sich auch auf Eigenarten der angebotenen Waren und Dienstleistungen beziehen. In diesem Zusammenhang kann sie die Bedeutung haben, der Form, der Ausführung oder dem Verwendungszweck der Waren oder Dienstleistungen fehle ein "ernsthafter" Hintergrund oder sie seien in einem solchen Maße aufwendig oder außergewöhnlich, daß sie nicht für einen Durchschnittsverbraucher gedacht seien.

Die Aussage "Bar jeder Vernunft" kann, soweit sie auf die Preisgestaltung bezogen wird, zudem nicht nur in dem vom Bundespatentgericht angenommenen Sinn besonders günstiger Konditionen, sondern im Gegenteil auch

als Ankündigung eines so teuren Angebots aufgefaßt werden, daß es als unvernünftig anzusehen ist.

3. Das Bundespatentgericht wird bei den Waren und Dienstleistungen

"Bespielte Ton- und/oder Bildträger, insbesondere mit Musik bespielte Schallplatten, Tonbänder und Tonkassetten, Compact-Discs, auf audiovisuelle Platten aufgezeichnete Ton- und/oder Bildaufnahmen in Form von Analog- und Digitalkonfigurationen, auf Magnetband aufgezeichnete Ton- und/oder Bildaufnahmen in Form von Analog- und Digitalkonfigurationen;

Bücher, Comic-Hefte und -Bücher, Sketchbücher, Bildromane, Spiel- und Aktivitätsbücher, Mal- und Hobbybücher, Bastelbücher, Posterbücher; Fotografien, Poster; Ausschneidefiguren und Dekorationen aus Pappe;

Ausstrahlung von Rundfunk- und Fernsehprogrammen; Sammeln und Liefern von Nachrichten und Informationen;

Unterhaltung, insbesondere Rundfunk- und Fernsehunterhaltung, Produktion von Filmen, Produktionen von Ton- und Bildaufnahmen auf anderen Bild- und/oder Tonträgern, Produktion und Gestaltung von Rundfunk- und Fernsehsendungen, insbesondere Rundfunk- und Fernsehunterhaltungssendungen; Betrieb von Freizeit- und Vergnügungsparks; Veranstaltung und Organisation von Volksbelustigungen, Zirkusdarbietungen, Theateraufführungen, Tanz und/oder Musikdarbietungen, Tierschaustellungen, Tourneen, Konzerten sowie von Unterhaltungsshows"

im wiedereröffneten Beschwerdeverfahren neu zu prüfen haben, ob der Verkehr die Wortfolge als Hinweis auf die Herkunft versteht. Denn bei der Ermittlung des Verkehrsverständnisses hat das Bundespatentgericht auch bei den hier in Rede stehenden Waren und Dienstleistungen rechtsfehlerhaft den Sinn der Wortfolge auf die Aussage beschränkt, die Waren und Dienstleistungen würden bar jeglicher Vernunft zu fast schon nicht mehr kalkulierbaren Konditionen angeboten.

Bei diesen Waren und Dienstleistungen ist nicht auszuschließen, daß die Verkehrskreise "Bar jeder Vernunft" wegen der Nähe zu einem Werktitel nicht als mehrdeutig und interpretationsbedürftig ansehen (vgl. dazu Abschnitt III 2), sondern die Wortfolge als eine Beschreibung des Inhalts oder Gegenstands dieser Waren und Dienstleistungen auffassen (vgl. hierzu BGH GRUR 2001, 1042, 1043 - REICH UND SCHOEN; BGH GRUR 2001, 1043, 1045 - Gute Zeiten - Schlechte Zeiten). In diesem Zusammenhang kommt ein Verkehrsverständnis in dem Sinne in Betracht, Inhalt oder Gegenstand dieser Waren und Dienstleistungen sei die Befassung mit unvernünftigen Verhaltensweisen.

IV. Danach war der angefochtene Beschluß aufzuheben und die Sache zur anderweitigen Verhandlung und Entscheidung an das Bundespatentgericht zurückzuverweisen.

Erdmann

RiBGH Dr. v. Ungern-Sternberg
ist infolge Urlaubs an der Un-
terschriftsleistung verhindert.

Bornkamm

Erdmann

Büscher

Schaffert