

# BUNDESPATENTGERICHT

33 W (pat) 53/02

---

(Aktenzeichen)

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

### betreffend die Markenmeldung 301 10 775.0

hat der 33. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 5. November 2002 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Winkler, des Richters v. Zglinitzki und des Richters k.A. Kätker

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

## **G r ü n d e**

### **I**

Beim Deutschen Patent- und Markenamt ist am 24. Januar 2001 die Wortmarke

### **Riskieren Sie was. Sie haben ja uns.**

für die Dienstleistungen

„Klasse 35: Werbung; Geschäftsführung; Unternehmensverwaltung; Büroarbeiten;

Klasse 36: Versicherungswesen; Finanzwesen; Geldgeschäfte; Immobilienwesen“

zur Eintragung in das Register angemeldet worden.

Die Markenstelle für Klasse 36 hat die Anmeldung durch den von einem Hilfsmittglied des Patentamts erlassenen Beschluß vom 28. Dezember 2001 wegen fehlender Unterscheidungskraft gemäß § 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG mit der Begründung zurückgewiesen, der angemeldete Werbespruch stelle mit seinem klaren, eindeutigen und jedermann verständlichen Begriffsinhalt lediglich eine allgemeine, werbeübliche Aufforderung dar, die beanspruchten Dienstleistungen in Anspruch zu nehmen, wobei die Erbringerin bei der Risikotragung behilflich sein werde oder könne.

Die Anmelderin hat gegen diese Entscheidung des Patentamts Beschwerde eingelegt. Sie beantragt sinngemäß,

den angefochtenen Beschluß aufzuheben,

und vertritt die Auffassung, die angemeldete Marke besitze - insbesondere im Hinblick auf die Entscheidung „Radio von hier, Radio wie wir“ des Bundesgerichtshofes - Unterscheidungskraft. Der Werbeslogan sei kurz und prägnant; er weise ein hohes Maß an sprachlicher und inhaltlicher Originalität auf. Die in dem angemeldeten Slogan enthaltene Aufforderung animiere zum Nachdenken. Sie sei mehrdeutig und interpretationsfähig.

Wegen der weiteren Einzelheiten ihres Vorbringens wird auf ihre Schriftsätze Bezug genommen.

## II

Die Beschwerde ist unbegründet.

Der Senat schließt sich im Ergebnis der Beurteilung der Markenstelle des Patentamts an, daß der angemeldeten Marke „Riskieren Sie was. Sie haben ja uns.“ im Zusammenhang mit den beanspruchten Dienstleistungen gemäß § 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG jegliche Unterscheidungskraft fehlt. Die Markenstelle hat die Anmeldung somit gemäß § 37 Abs 1 MarkenG zu Recht zurückgewiesen.

Die als Marke angemeldete Wortfolge „Riskieren Sie was. Sie haben ja uns.“ stellt offensichtlich - wie von der Anmelderin auch vorgetragen - einen Werbeslogan dar. Die Unterscheidungskraft sloganartiger Wortfolgen ist grundsätzlich nach den gleichen Anforderungen wie bei sonstigen Wortmarken zu beurteilen (vgl BGH GRUR 2000, 323f - Partner with the Best; BGH GRUR 2000, 321 f - Radio von hier, Radio wie wir; BGH GRUR 2000, 720 f - Unter Uns; BGH GRUR 2001, 735 - Test it; EuG Erster Instanz GRUR 2002, 258 ff - DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT; Beschlüsse des Senats zB: BPatG 43, 253 ff - Energie mit Esprit; vom 10. April 2001 - 33 W (pat) 245/00 - So vermehrt sich Geld!; vom 5. März 2002 - 33 W (pat) 172/01 - Competence in Finance). Bei Werbeslogans

wird der Verkehr zwar häufig eine Werbeaussage annehmen, die nicht der Herkunftsidentifizierung des Produktes, sondern ausschließlich seiner Beschreibung dient; die Werbewirkung schließt aber eine Identifizierungsfunktion nicht von vornherein aus (vgl BGH aaO). Deshalb ist in jedem Einzelfall zu prüfen, ob der Werbeslogan einen ausschließlich produktbeschreibenden Inhalt hat oder er zumindest noch eine gewisse Unterscheidungskraft besitzt. Werbeslogans, die lediglich beschreibende Angaben oder Anpreisungen und Werbeaussagen allgemeiner Art enthalten, mangelt es jedoch an jeglicher Unterscheidungskraft (vgl BGH aaO).

Den angemeldeten Werbesloggen „Riskieren Sie was. Sie haben ja uns.“ werden die angesprochenen Verkehrskreise - nicht nur Fachleute und gewerbliche Unternehmen, sondern teilweise, insbesondere hinsichtlich der Dienstleistungen der Klasse 36, auch das breite Publikum der Verbraucher - nur als anpreisende Werbeaussage allgemeiner Art auffassen, aber nicht als unternehmenskennzeichnendes Unterscheidungsmittel ansehen können. Denn dieser Werbespruch enthält zwei einfache, kurze, sprachüblich formulierte Sätze, die der Verkehr insgesamt ohne weiteres bloß als Hinweis auf die Qualität der beanspruchten Dienstleistungen verstehen wird, indem bei Eingehen von Risiken mit der fachlich kompetenten Unterstützung der Anbieterin, insbesondere mit zuverlässiger Schadensersatzleistung im Falle von Versicherungsverträgen, gerechnet werden kann.

Die Ansicht der Anmelderin, die Aufforderung, etwas zu riskieren, sei ein ungewöhnliche Provokation, vermag der Senat nicht zu teilen. Zunächst ist dem Verkehr in der Regel durchaus bewußt, daß jegliche geschäftlichen Tätigkeiten oder Unternehmungen, insbesondere auch die Inanspruchnahme von Dienstleistungen, mehr oder weniger große Risiken in sich bergen, aber Erfolge zumeist Risikobereitschaft voraussetzen. Sprichwörter wie

„Wenn Du nichts riskierst, kannst Du auch nichts gewinnen.“

„Wer nicht wagt, der nicht gewinnt.“

„Frisch gewagt ist halb gewonnen.“

sind im Volksmund allgemein geläufig (vgl Duden, Deutsches Universalwörterbuch, 3. Auflage 1996, S 1260; 1703).

Vor allem läßt außerdem die von der Anmelderin vorgetragene isolierte Interpretation des ersten Satzes „Riskieren Sie was.“ den Grundsatz außer Acht, daß eine angemeldete Wortfolge in ihrer Gesamtheit zu beurteilen ist, weil der Verkehr ein als Marke verwendetes Zeichen in der Regel so aufnimmt, wie es ihm entgegentritt, ohne es einer analysierenden Betrachtungsweise zu unterziehen (vgl zB BGH aaO - Partner with the Best).

Die leicht verständliche Gesamtauffassung des angemeldeten Werbeslogans läßt nämlich den unmittelbaren inhaltlichen Bezug des zweiten Satzes „Sie haben ja uns.“ auf den ersten Satz „Riskieren Sie was.“ ohne weiteres erkennen. Dabei erscheint die Aufforderung, ein gewisses Risiko einzugehen, nur in dem positiven Sinne, daß Chancen wahrgenommen und nicht verpaßt werden sollen. Denn der anschließende zweite Satz „Sie haben ja uns.“ vermittelt die Beruhigung, daß die Anbieterin der beanspruchten Dienstleistungen auf Grund ihrer Fachkompetenz, Finanzstärke und Zuverlässigkeit Schäden ihrer Kunden oder Auftraggeber zu vermeiden hilft oder - im Falle einer Versicherung - Schadensersatz leisten wird.

Winkler

Kätker

v. Zglinitzki

CI