



# BUNDESPATENTGERICHT

33 W (pat) 247/03

---

**(AktENZEICHEN)**

## BESCHLUSS

**In der Beschwerdesache**

...

**betreffend die Markenmeldung 303 15 461.6**

hat der 33. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 16. März 2004 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Winkler sowie der Richterinnen Pagenberg und Dr. Hock

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

## **Gründe**

### **I**

Beim Deutschen Patent- und Markenamt ist am 24. März 2003 die Wortmarke

### **Genau das, was ich brauche**

für folgende Dienstleistungen zur Eintragung in das Register angemeldet worden:

"Versicherungswesen; Finanzwesen; Geldgeschäfte; Immobilienwesen, Telekommunikation".

Die Markenstelle für Klasse 36 des Deutschen Patent- und Markenamts hat die Anmeldung durch Beschluss vom 22. September 2003 unter Bezugnahme auf den Beanstandungsbescheid zurückgewiesen. Im Beanstandungsbescheid war ausgeführt worden, dass sich der Slogan in einem werbemäßig anpreisenden Gehalt des Inhalts erschöpfe, dass den angesprochenen Verkehrskreisen eine persönlich angepasste Produktpalette versprochen würde.

Gegen diese Entscheidung des Patentamts hat die Anmelderin Beschwerde eingelegt. Sie beantragt sinngemäß,

den angefochtenen Beschluss aufzuheben.

Sie trägt vor, dass der Slogan kurz, originell, prägnant und eingängig sei. Er weise nicht ansatzweise auf die in Anspruch genommenen Dienstleistungen hin, da er gerade keine Aussage darüber enthalte, was "ich brauche". Die Marke sei somit mehrdeutig und interpretationsfähig. Die Verkehrskreise die mit der angemeldeten Marke konfrontiert würden, könnten ohne weitere Anhaltspunkte nicht entnehmen, welchem Geschäftsbereich die Anmelderin zuzuordnen sei.

Der Senat hat die Anmelderin mit Zwischenbescheid vom 29. Januar 2004 unter Übersendung von Ermittlungsunterlagen auf Bedenken hinsichtlich der Erfolgsaussichten der Beschwerde hingewiesen.

Im übrigen wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

## II

Die Beschwerde ist nicht begründet. Die angemeldete Marke ist von der Eintragung ausgeschlossen, weil es ihr im Hinblick auf die beanspruchten Dienstleistungen an der erforderlichen Unterscheidungskraft fehlt (§ 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG). Die Markenstelle des Patentamts hat die Anmeldung daher zu Recht gemäss § 37 Abs 1 MarkenG zurückgewiesen.

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 solchen anderer Unternehmen aufgefasst zu werden, ist grundsätzlich ein großzügiger Maßstab anzulegen, dh jede auch noch so geringe Unterscheidungskraft reicht aus, um dieses Schutzhindernis zu überwinden (stRspr vgl BGH WRP 2001, 1082 - marktfrisch; BGH GRUR 2002, 540 - OMEPRAZOK). 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; MarkenR 2000, 50 - Partner with the Best; BGH GRUR 2000, 720 - Unter uns).

Dem 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 von der Anmelderin beanspruchte sprachüblich gebildete Wortfolge rückt für die angesprochenen Verkehrskreise, hier neben Fachkreisen auch das allgemeine Publikum, die angemeldeten Dienstleistungen und ein damit verbundenes Wertversprechen in den Vordergrund. Den potentiellen Kunden der Beschwerdeführerin wird vermittelt, dass diese im Bereich der angebotenen Dienstleistungen konkret auf ihre Kunden zugeschnittene Konzepte entwickelt.

Entgegen der Rechtsauffassung der Anmelderin ist die Frage der Unterscheidungskraft dabei grundsätzlich im Zusammenhang mit den angemeldeten Dienstleistungen zu prüfen und bereits dann von fehlender Unterscheidungskraft auszugehen, wenn insoweit ein beschreibender Bezug hergestellt werden kann. So verhält es sich im vorliegenden Fall. Im Bereich des Versicherungswesens weist

das angemeldete Zeichen darauf hin, dass für den Kunden ein umfassendes Konzept hinsichtlich sämtlicher für ihn jeweils notwendiger Versicherungen entwickelt wird. Auch auf dem Gebiet des Finanzwesens und der Geldgeschäfte wird es zunehmend üblich "maßgeschneiderte" Gesamtangebote für Kunden zu entwickeln. Gleiches gilt für den Bereich der Telekommunikation. Bezüglich der Dienstleistungen "Immobilienwesen" werden die angesprochenen Verkehrskreise ohne weiteres annehmen, dass je nach den von ihnen beehrten Objekten eine entsprechende Vorauswahl seitens der Anmelderin vorgenommen wird.

Auch aus der der Anmelderin übersandten Internetrecherche des Senats ergibt sich, dass die Wortfolge "Genau das, was ich brauche" gerade zur werblichen Anpreisung häufig verwendet wird. So wird beispielsweise unter der Internetadresse [www.selbstmarketing.de](http://www.selbstmarketing.de) ein "Coachtraining für Business und Karriere" mit der streitgegenständlichen Wortfolge angepriesen. Unter [www.informationoffice.at](http://www.informationoffice.at) wird die Einrichtung eines Unternehmensportals im Intranet für Firmen vorgestellt. Die Firma SAP bewirbt ein von ihr entwickeltes System ebenfalls mit der streitgegenständlichen Wortfolge ([www.mittelstand1.at](http://www.mittelstand1.at)).

Insgesamt werden die angesprochenen Verkehrskreise somit den beschreibenden, anpreisenden Sinngehalt des beanspruchten Slogans ohne weiteres erkennen. Eine Mehrdeutigkeit oder Interpretationsbedürftigkeit der Werbeaussage ist nicht ersichtlich.

Winkler

Pagenberg

Dr. Hock

Hu