



BUNDESPATENTGERICHT

33 W (pat) 10/06

(Aktenzeichen)

Verkündet am
19. Dezember 2006

...

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 304 08 959.1

hat der 33. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 19. Dezember 2006 unter Mitwirkung ...

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I

Beim Deutschen Patent- und Markenamt ist am 17. Februar 2004 die Wortmarke

Wir fördern Ideen

für folgende Dienstleistungen zur Eintragung in das Register angemeldet worden:

„Finanzwesen; Geldgeschäfte; Bank- und Börsengeschäfte“.

Die Markenstelle für Klasse 36 hat die Anmeldung durch Beschluss vom 30. November 2005 gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG zurückgewiesen. Sie hat ausgeführt, dass es sich bei der Wortfolge um einen Slogan handle, der für die beanspruchten Dienstleistungen zwar nicht konkret und unmittelbar beschreibend wirke, mit dem das werbende Unternehmen aber zweifelsfrei darauf hindeute, dass es „Ideen“ seiner Kunden, d. h. deren neuartige Unternehmens- und Geschäftskonzepte, Unternehmensgründungen, Innovationen bzw. innovative Projekte etc. unterstütze. Im Zusammenhang mit den angemeldeten Dienstleistungen weise das Zeichen darauf hin, dass diese der Förderung im vorgenannten Sinne dienen würden.

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

den angefochtenen Beschluss aufzuheben.

Sie trägt vor, dass der Verbraucher zunächst lediglich mit der Wortfolge konfrontiert werde; welche Ideen der einzelne Verbraucher habe, die er als förderungswürdig empfinde, sei seiner Person überlassen. Es bleibe daher unklar, welche Dienstleistungen unter der Marke tatsächlich erbracht werden sollten. Auch die Mittel der Förderung würden nicht genannt werden. Die vom Senat übersandten Ermittlungsunterlagen würden Treffer beinhalten, die die einzelnen Bestandteile der angemeldeten Wortfolge verschieden kombiniert enthalten würden. Gerade wegen der Vielfältigkeit dieser Treffer könnten die Unterlagen nicht das Ergebnis vermitteln, dass die hier begehrte Wortfolge konkrete Dienstleistungen beschreibe.

Der Senat hat die Anmelderin in einem Zwischenbescheid unter Übersendung von Ermittlungsunterlagen auf Bedenken hinsichtlich der Erfolgsaussichten der Beschwerde hingewiesen.

Hinsichtlich der weiteren Einzelheiten 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 begehrten Dienstleistungen jedenfalls an der erforderlichen Unterscheidungskraft fehlt (§§ 8 Abs. 2 Nr. 1, 37 Abs. 1 MarkenG).

Unterscheidungskraft im Sinne der genannten Bestimmung ist die einer Marke innewohnende (konkrete) Eignung, die Dienstleistungen, für welche die Eintragung beantragt wird, als von einem bestimmten Unternehmen stammend zu kennzeichnen und diese Dienstleistungen von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden (vgl. EuGH GRUR 2004, 428 - Henkel; GRUR 2004, 1027 - DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT). Keine Unterscheidungskraft besitzen nach der Rechtsprechung vor allem solche Marken, denen die angesprochenen Verkehrskreise für die fraglichen Dienstleistungen lediglich einen im Vordergrund stehenden sachbezogenen Begriffsinhalt zuordnen (EuGH GRUR 2004, 674 - POST-KANTOOR; ähnlich BGH MarkenR 2005, 145 - BerlinCard).

Es dürfen dabei keine unterschiedlichen Anforderungen an die Unterscheidungskraft von Werbeslogans gegenüber anderen Wortmarken gestellt werden (st. Rspr. BGH MarkenR 2000, 48 - Radio von hier; MarkenR 2000, 50 - Partner with the Best). 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 eine hinreichende Unterscheidungskraft bieten.

Die von der Anmelderin beanspruchte sprachüblich gebildete Wortfolge hebt für die angesprochenen Verkehrskreise, hier weitgehend das allgemeine Publikum, die angemeldeten Dienstleistungen und ein damit verbundenes Wertversprechen in den Vordergrund. Dem potentiellen Kunden der Beschwerdeführerin wird vermittelt, dass bei Inanspruchnahme der angebotenen Dienstleistungen die Ideen

der Kunden besonders gefördert werden. Die Formulierung „Ideen fördern“ konnte der Senat bei seinen Recherchen dabei vielfach nachweisen:

- www.drewag.com: „Wir fördern neue Umweltideen“
- www.i-sh.org: „Die Stiftung hat das Potenzial, Ideen zu fördern ...“
- www.ruhr-uni-bochum.de: „Gründungstag Ideen fördern“
- www.smartidee.de: „Betriebsrat: Ideen fördern“
- www.uni-protokolle.de: „Banker wollen Ideen fördern“
- www.e-werk-mittelbaden.de: „Wir fördern gute Ideen“
- www.acquisa.de: „Kreative Ideen fördern“.

Ein beschreibender Bezug besteht dabei zu sämtlichen begehrten Dienstleistungen der Klasse 36. Gerade im Bereich des Finanzwesens spielt die finanziellen Förderungen der Pläne und Ideen der potentiellen Kunden eine entscheidende Rolle.

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

gez.

Unterschriften