



BUNDESPATENTGERICHT

33 W (pat) 2/06

(AktENZEICHEN)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 302 35 374.7

hat der 33. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 25. April 2006 unter Mitwirkung ...

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Beim Deutschen Patent- und Markenamt ist am 17. Juli 2002 die Wortmarke

DIE BANK, DIE BEWEGT.

für folgende Dienstleistungen zur Eintragung in das Register angemeldet worden:

„Versicherungswesen; Finanzwesen; Geldgeschäfte; Immobilienwesen; Leasing“.

Die Markenstelle für Klasse 36 hat die Anmeldung durch Erstprüferbeschluss vom 12. Februar 2004, bestätigt durch Erinnerungsbeschluss vom 17. Oktober 2005, gemäß § 8 Abs. 1 Nr. 1 MarkenG zurückgewiesen. Sie hat ausgeführt, dass sich die angemeldete Marke in einer bloßen werbeüblichen Sachaussage ohne phantasievolle Eigenart erschöpfe. Der Nebensatz „DIE BEWEGT“ werde in der Werbung häufig verwendet, und daher ohne weiteres im Sinne von „die etwas bewegt“ verstanden. Die Markenstelle verweist in diesem Zusammenhang auf Internetauszüge mit unterschiedlichsten Waren und Dienstleistungen. Die Marke sei daher ohne nähere Angabe nicht geeignet, mit einem ganz bestimmten Geschäftsbetrieb in Verbindung gebracht zu werden.

Gegen diese Entscheidung hat die Anmelderin Beschwerde eingelegt.

Sie beantragt,

die angefochtenen Beschlüsse aufzuheben.

Sie trägt vor, dass der Durchschnittsverbraucher beim Wahrnehmen der Marke wissen wolle, wer der derjenige sei, der im Zusammenhang mit den angemeldeten Dienstleistungen etwas bewegen wolle. Nachdem er darüber informiert sei, werde ihm die Marke den Herkunftshinweis erbringen, da er von da an wisse, dass die Dienstleistungen, die mit der Marke bezeichnet würden, von der Anmelderin stammten. Es handle sich allein deshalb nicht um eine rein beschreibende Angabe, da die Benutzung der Wörter „die bewegt“ zur Beschreibung der Dienstleistungen nicht dienen könne. Der Bedeutungsgehalt sei unscharf und ohne einen weiteren Hinweis sei ein eindeutig beschreibender Inhalt nicht zu erkennen.

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

Hinsichtlich der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

II.

Die zulässige Beschwerde ist nicht begründet. Die angemeldete Marke ist von der Eintragung ausgeschlossen, weil es ihr im Hinblick auf die begehrten Dienstleistungen an der erforderlichen Unterscheidungskraft fehlt (§ 8 Abs. 2 Nr. 1, 37 Abs. 1 MarkenG).

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, d. h. jede auch noch so geringe Unterscheidungskraft reicht aus, um dieses Schutzhindernis zu überwinden (st. Rspr. vgl. z. B. BGH GRUR 2003, 1050 - Cityservice; BGH MarkenR 2005, 145 - BerlinCard).

Es dürfen dabei keine unterschiedlichen Anforderungen an die Unterscheidungskraft von Werbeslogans gegenüber anderen Wortmarken gestellt werden (BGH MarkenR 200, 48 - Radio von hier; MarkenR 2000, 50 - Partner with the Best). Dem Werbeslogan wird der Verkehr zwar häufig eine beschreibende Werbeaussage entnehmen. Dies schließt dabei 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 Wortfolge rückt für die angesprochenen Verkehrskreise, hier teils Fachkreise, teils das allgemeine Publikum die angemeldeten Dienstleistungen und ein damit verbundenes Wertversprechen in den Vordergrund. Den potentiellen Kunden der Beschwerdeführerin wird vermittelt, dass die Anmelderin engagiert für ihre Kunden tätig ist und dabei „etwas bewegt“. Da der Slogan auch ausdrücklich eine Bank als denjenigen nennt, der etwas bewegt, bleibt für weitere Interpretationsmöglichkeiten kein Spielraum mehr.

Die Konstruktion, das Verb „bewegt“ in der Art zu verbinden, dass damit als werbemäßige Anpreisung auf die Tätigkeit der Unternehmen hingewiesen wird, ist auch weit verbreitet, wie sich aus einer Internetrecherche des Senats ergeben hat:

- www.metzingen-bewegt.de: „Metzingen bewegt ... - aktives Marketing für eine moderne Stadt“
- www.orthopaedie-bewegt.de: „Orthopädie bewegt“
- www.naturbewegt.de: „Herzlich Willkommen bei Natur bewegt ...“
- rm.helmstedt.de: „Helmstedt bewegt - Kredit- und Versicherungsgewerbe ...“.

Ein beschreibender Bezug ist zu sämtlichen angemeldeten Dienstleistungen gegeben. Da diese Dienstleistungen sämtlich mit Finanz-, Versicherungs- und Immobilienwesen im Zusammenhang stehen, kann durch ein besonderes Engagement der Anmelderin als Bank für die potentiellen Kunden ein besseres Ergebnis erzielt werden.

Die angesprochenen Verkehrskreise werden daher insgesamt den beschreibenden anpreisenden Sinngehalt ohne weiteres erkennen. Eine Mehrdeutigkeit oder Interpretationsbedürftigkeit der Werbeaussage ist nicht ersichtlich.

gez.

Unterschriften