



# BUNDESPATENTGERICHT

33 W (pat) 514/11

---

(Aktenzeichen)

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

### betreffend die Markenmeldung 30 2008 080 567.6

hat der 33. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts durch den Vorsitzenden Richter Bender, die Richterin Dr. Hoppe und den Richter am Amtsgericht Dr. Wache am 23. Oktober 2012

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

## **Gründe**

### **I.**

Die Anmelderin hat am 23. Dezember 2008 die Wortmarke

### **MehrBank**

für die nachfolgenden Dienstleistungen angemeldet:

Klasse 35:

Betriebswirtschaftliche Beratung, Beratung in finanziellen Angelegenheiten, Organisationsberatung, Personalmanagementberatung, Beratung in Fragen der Geschäftsführung; Erstellen von Geschäftsgutachten; Marketing, Marktforschung; Meinungsforschung; Öffentlichkeitsarbeit; Herausgabe von Statistiken; Personal-/Stellenvermittlung, Personalanwerbung;

Klasse 36:

Bankgeschäfte, Dienstleistungen einer Bank; Finanzdienstleistungen, finanzielle Beratung, Beratung zur Entschuldung, Beratung in Sachen Sparen und Geldanlagen, Investitionsberatung; Finanzierungen, Finanzanalysen, Vermittlung von Vermögensanlagen, insbesondere in Fonds; Investmentgeschäfte; Vermögensmanagement für Dritte; Beratung beim Immobilienerwerb, Immobilienvermögenskonzepte für Dritte; Versicherungswesen, Versicherungsberatung, Vermittlung von Versicherungen, Beratung in Sachen finanzielle Vorsorge, Schenken, Vererben, Testament; Beratung zur finanziellen, sozialen und privaten Vorbereitung auf den eigenen Tod sowie auf den Tod des jeweiligen Partners; Beratung zur Gründung von Stiftungen;

Klasse 41:

Erziehung und Unterricht, Demonstrationsunterricht; Veranstaltung und Leitung von Seminaren, Kolloquien, Konferenzen, Symposien und Kongressen; Herausgabe von Texten (ausgenommen Werbetexte).

Die Markenstelle für Klasse 36 hat die Anmeldung mit Beschluss vom 18. Januar 2011 zurückgewiesen, da dem schutzsuchenden Zeichen im Sinne des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG jegliche Unterscheidungskraft fehle. Das Publikum sei an eine das Wortelement „mehr“ enthaltende Werbung gewöhnt und werde das Zeichen als werbenden Hinweis auf eine besonders leistungsfähige Bank, nicht jedoch als Herkunftshinweis verstehen.

Dagegen wendet sich die Anmelderin mit der Beschwerde. Sie bringt vor, dass die Wortkombination „MehrBank“ keine geläufige Werbe- oder Sachaussage sei. Darüber hinaus handele es sich um eine grammatikalisch falsch gebildete Kombination; denn man könne zwar „mehr Arbeit“ oder „mehr Geld“ haben, nicht aber „mehr Bank“. Es liege der Idealfall einer Marke vor, die zwar ein positives Markenimage erzeuge, aber keine glatte Beschreibung der beanspruchten Waren und Dienstleistungen vornehme.

Jedenfalls sei das Zeichen für diejenigen Dienstleistungen, die nicht direkt mit Bankgeschäften zu tun haben, nicht zu beanstanden. Und schließlich seien zahlreiche Marken mit dem Bestandteil „Mehr“ eingetragen worden.

Die Anmelderin beantragt,

den angefochtenen Beschluss des Deutschen Patent- und Markenamtes - Markenstelle für Klasse 36 - vom 18. Januar 2011 aufzuheben und die Eintragung der Anmeldemarke „MehrBank“ in vollem Umfang zu beschließen.

Der Senat hat einen schriftlichen Hinweis erteilt und das Eintragungshindernis des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG hervorgehoben. Insoweit wird auf die Anlagen zur Ladung vom 19. September 2012 Bezug genommen; die Anmelderin hatte Gelegenheit zur Stellungnahme.

## II.

Die zulässige Beschwerde hat in der Sache keinen Erfolg.

1.

Der Eintragung steht das Schutzhindernis des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG entgegen.

a)

Das Schutzhindernis ist gegeben, wenn das schutzsuchende Zeichen den angesprochenen Verkehrskreisen, nämlich den normal informierten, angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchern (EuGH GRUR 2006, 411 (Nr. 24) - Matratzen/Concord/Hukla; EuGH GRUR 1999, 723 (Nr. 29) - Chiemsee; Ströbele in Ströbele/Hacker, MarkenG, 10. Aufl., § 8 Rn. 30), unmittelbar als verständlich erscheint. Dabei darf einerseits die Verständnissfähigkeit des Publikums nicht zu gering veranschlagt werden. Andererseits darf nicht davon ausgegangen werden, dass das Publikum die Marke einer näheren analysierenden Betrachtung unterzieht (EuGH GRUR 2010, 228 Nr. 57, 59 - Vorsprung durch Technik; BGH GRUR 2001, 162, 163 - RATIONAL SOFTWARE CORPORATION; HK-Fuchs-Wissemann, Markenrecht, 2. Auflage § 8 MarkenG Rn. 34; Ströbele in Ströbele/Hacker a. a. O. § 8 Rn. 298). Der Aussagegehalt der Marke muss also so deutlich und unmissverständlich hervortreten, dass er für die beteiligten Verkehrskreise unmittelbar und ohne weiteres Nachdenken erkennbar ist.

b)

Nach diesem Maßstab beschreibt das schutzsuchende Zeichen aus der Sicht der angesprochenen Verkehrskreise - zu denen alle an den Dienstleistungen interessierten Verbraucher, sowohl das allgemeine Publikum als auch Fachverkehrskreise in Unternehmen, gehören - ein Merkmal der beanspruchten Dienstleistungen. Das Zeichen „MehrBank“ wird von den angesprochenen Verkehrskreisen - wie bereits die Markenstelle ausgeführt hat - als Hinweis darauf verstanden werden, dass die Dienstleistungen von einer besonders großen und leistungsfähigen Bank angeboten werden. Dieses Verständnis erschließt sich sofort; eine analysierende Betrachtung ist dazu nicht notwendig.

Die Zeichenfolge „Mehr Bank“ ist zwar - wie die Beschwerde zutreffend hervorhebt - grammatikalisch falsch. Auf das Adjektiv „mehr“ muss in der Regel ein Hauptwort im Plural folgen (mehr Banken, mehr Häuser, mehr Autos usw.). Eine Ausnahme gilt für solche Hauptwörter, die es nur im Singular gibt (mehr Luft, mehr Atem, mehr Regen usw.). Das steht jedoch der unmittelbaren Verständlichkeit des schutzsuchenden Zeichens nicht entgegen.

„Mehr“ ist der Komparativ zu „viel“. Wenn eine Bank damit werben würde, dass sie besonders „viel Bank“ biete, dann würde sich für den angemessenen aufmerksamen und verständigen Verbraucher die Annahme aufdrängen, dass sie damit auf ihre Größe und Leistungsfähigkeit hinweist. Denselben Schluss wird der Verbraucher auch dann ziehen, wenn statt „viel“ die Steigerungsform „mehr“ eingesetzt wird. Dazu bedarf es keiner analysierender Gedankenschritte, zumal nicht erkennbar ist, welche Bedeutung - oder welchen beschreibenden Anklang - die Zeichenfolge „Mehr Bank“ sonst haben sollte.

Dafür spricht auch, dass der Werbung absichtliche Grammatikfehler nicht fremd sind; selbst wenn der Verkehr über solche Fehler „stolpern“ sollte, sind sie doch werbeüblich und daher für sich genommen nicht geeignet, um von der beschreibenden Sachaussage wegzuführen.

Auch die unkorrekte Verbindung des Adjektivs „mehr“ mit einem Hauptwort, das im Singular steht, obwohl es auch in den Plural gesetzt werden könnte, ist der Werbung und der übrigen Sprachpraxis geläufig um dadurch die Aufmerksamkeit des Verkehrs auf eine inhaltliche Sachaussage zu lenken.

In einem Interview findet sich bspw. der auch als Überschrift verwendete Satz: „Wir haben dem Kunden mehr Sparkasse gegeben“.

Ein Artikel mit Spartipps steht unter der Überschrift „Mehr Versicherung für weniger Geld“.

Ein Autohaus wirbt mit „Mehr Marken, Mehr Service, Mehr Autohaus“.

Ein weiteres Autohaus wirbt mit der Wortfolge „mehr Auto“.

„Mehrere Zeitungsartikel sind mit „Mehr Auto ...“ überschrieben, womit erkennbar gemeint ist, dass man für dasselbe Geld ein besseres und leistungsfähigeres Auto kaufen könne.

Ein Fahrradhändler verwendet den Werbespruch „Mehr Fahrrad - mehr Freude!“

„Mehr Fahrrad im Saarbrücker Straßenverkehr“ ist die Überschrift eines Artikels.

Ein Zeitungsartikel steht unter der Überschrift „Bürgerinitiative will noch mehr Bahnhof ...“, ein anderer unter der Überschrift „Mehr Bahnhof, weniger billig“.

„Mehr Hotel braucht kein Mensch!“ ist eine Hotelbewertung überschrieben.

Laut einer Artikelüberschrift fordert der Papst „mehr Kirche“ auf Kuba.

„Mehr Fabrik für Münchsmünster“ ist eine weitere Artikelüberschrift.

„Mehr Museum“ heißt eine Initiative zugunsten eines Museums in Hannover.

Eine Werbeagentur wirbt mit der Überschrift „mehr Agentur“.

„Mehr Kind, weniger Abfindung“ ist ein durchaus seriöser Text über eine Entscheidung des Bundesarbeitsgerichts überschrieben.

Insoweit wird auf die Anlagen zur Ladung vom 19. September 2012 und ergänzend auf die Anlagen zum Bescheid der Markenstelle vom 16. März 2009 verwiesen. Daraus ergibt sich, dass der Verkehr an die unrichtige Verwendung von „mehr“ mit einem im Singular stehenden Hauptwort - wie sie auch das schutzsuchende Zeichen aufweist - gewöhnt ist. Somit wird der Verkehr auch die Zeichenfolge „MehrBank“ ohne weiteres als beschreibenden Hinweis verstehen.

Wenn „MehrBank“ als ein einziges Wort - also ohne Leerzeichen zwischen „Mehr“ und „Bank“ geschrieben ist, so reicht das nicht aus, um die Schutzfähigkeit zu begründen. Diese Schreibweise hält sich im Rahmen des Werbeüblichen. Das zweite Element „Bank“ ist zudem durch den großgeschriebenen Anfangsbuchstaben hervorgehoben; daher wird das Publikum in dem Zeichen unschwer die beiden Elemente „Mehr“ und „Bank“ erkennen.

c)

Damit wird ein Merkmal der beanspruchten Dienstleistungen beschrieben.

Bei denjenigen mit der Anmeldung beanspruchten Dienstleistungen, die von einer Bank erbracht werden können, also insbesondere

Beratung in finanziellen Angelegenheiten; Bankgeschäfte, Dienstleistungen einer Bank; Finanzdienstleistungen, finanzielle Beratung, Beratung zur Entschuldung, Beratung in Sachen Sparen und Geldanlagen, Investitionsberatung; Finanzierungen, Finanzanalysen, Vermittlung von Vermögensanlagen, insbesondere in Fonds; Investmentgeschäfte; Vermögensmanagement für Dritte; Beratung beim Immobilienerwerb, Immobilienvermögenskonzepte für Dritte; Versicherungswesen, Versicherungsberatung, Vermittlung von Versicherungen, Beratung in Sachen finanzielle Vorsorge, Schenken, Vererben, Testament; Beratung zur finanziellen, sozialen und privaten Vorbereitung auf den eigenen Tod sowie auf den Tod des jeweiligen Partners; Beratung zur Gründung von Stiftungen,

wird „MehrBank“ als Hinweis darauf verstanden werden, dass diese Dienstleistungen von einer besonders leistungsfähigen Bank erbracht werden.

Anders verhält es sich bei denjenigen beanspruchten Dienstleistungen, die für eine Bank als Kundin erbracht werden können, also

Betriebswirtschaftliche Beratung, Organisationsberatung, Personalmanagementberatung, Beratung in Fragen der Geschäftsführung; Erstellen von Geschäftsgutachten; Marketing, Marktforschung; Meinungsforschung; Öffentlichkeitsarbeit; Herausgabe von Statistiken; Personal-/Stellenvermittlung, Personalanwerbung.



Mit Bezug auf diese Dienstleistungen wird „MehrBank“ dahingehend verstanden werden, dass die Leistungsfähigkeit einer Bank durch diese Leistungen gesteigert werden kann.

Die beanspruchten Dienstleistungen der Klasse 41, also

Erziehung und Unterricht, Demonstrationsunterricht; Veranstaltung und Leitung von Seminaren, Kolloquien, Konferenzen, Symposien und Kongressen; Herausgabe von Texten (ausgenommen Werbetexte)

können das Bankwesen zum Gegenstand haben. Auch insofern wird das schutzsuchende Zeichen dahin verstanden werden, dass die Leistungen die Steigerung der Leistungsfähigkeit von Banken zum Gegenstand haben.

2.

Auch das Schutzhindernis des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG ist gegeben.

Unterscheidungskraft im Sinne des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG ist die einer Marke innewohnende Eignung, Waren oder Dienstleistungen als von einem Unternehmen stammend zu kennzeichnen und sie somit von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden (vgl. EuGH GRUR 2002, 804 Nr. 35 - Philips-/Remington; GRUR 2004, 428 Nr. 30, 48 - Henkel). Die Hauptfunktion der Marke besteht nämlich darin, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen zu gewährleisten (EuGH GRUR 2005, 1042, Nr. 23 f. - Thomson LIFE; EuGH GRUR 2004, 943 Nr. 23 - SAT.2; BGH GRUR 2008, 710, Nr. 12 - VISAGE).

Soweit ein Zeichen Merkmale von Waren und Dienstleistungen unmittelbar beschreibt, fehlt ihm auch die Unterscheidungskraft (EuGH GRUR 2004, 674 Nr. 86 - Postkantoor; EuGH GRUR 2004, 680 Nr. 19 - BIOMILD). Bei derartigen be-

schreibenden Angaben gibt es keinen tatsächlichen Anhaltspunkt, dass der Verkehr sie als Unterscheidungsmittel versteht (vgl. BGH GRUR 2008, 710 Nr. 16 - VISAGE; BGH GRUR 2006, 850 Nr. 19 - FUSSBALL WM 2006 m. w. N.). Aufgrund der Üblichkeit solcher Wortkombinationen wird der Verkehr „Mehr“ in Verbindung mit einem im Singular stehenden Hauptwort (insbesondere mit einer Ware oder mit einem Dienstleister) als werbeübliche Anpreisung verstehen, wie sie von jedem Unternehmen stammen kann, also nicht als Hinweis auf ein bestimmtes Unternehmen. Daran ändert auch - wie oben dargelegt - die grammatische Fehlerhaftigkeit nichts.

3.

Voreintragungen anderer Marken binden - wie die Beschwerde nicht verkennt - die Markenstelle und den Senat nicht (EuGH GRUR 2009, 667 - Schwabenpost; BGH GRUR 1997, 527 - Autofelge; BGH GRUR 2011, 230 - SUPERgirl; BPatGE 51, 157 - Linuxwerkstatt; BPatG GRUR 2009, 1175 - Burg Lissingen; Ströbele in Ströbele/Hacker a. a. O. § 8 Rn. 36 ff.). Abgesehen davon kann eine einheitliche Eintragungspraxis im Sinne der Anmelderin nicht festgestellt werden. Die Eintragung der Zeichenfolgen „Mehr Bank für Ihr Geld“ und „Mehr Anzug braucht Mann nicht!“ ist wegen eines Schutzhindernisses zurückgewiesen worden. Das - für schutzfähig erachtete - Zeichen „MY SHOES HIER GEHT MEHR“ (BPatG vom 10.5.2011, 27 W (pat) 509/11) unterscheidet sich von dem hier verfahrensgegenständlichen Zeichen dadurch, dass es nicht die werbeübliche Kombination von „mehr“ mit einem Hauptwort enthält, sondern mit „hier geht mehr“ ein durch den Bezug auf Schuhe zweideutiges Wortspiel.

Bender

Dr. Hoppe

Dr. Wache

CI