



BUNDESPATENTGERICHT

33 W (pat) 123/08

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 306 58 034.9

hat der 33. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 7. Dezember 2010 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Bender, der Richterin Dr. Hoppe und des Richters Kätker

beschlossen:

Auf die Beschwerde der Anmelderin wird der Beschluss der Markenstelle für Klasse 36 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 16. Juni 2008 im Umfang der folgenden noch beanspruchten Dienstleistungen aufgehoben:

Klasse 35: Erstellung von Wirtschaftsprognosen; betriebswirtschaftliche Beratung bei Unternehmensverschmelzungen und Unternehmensaufkäufen;

Klasse 36: Finanzwesen, Geldgeschäfte, Bankgeschäfte einschließlich im Internet und Tageshandel, Einlagengeschäfte, Kreditgeschäfte, Effektengeschäfte, Handelsfinanzierungen, Forfaitierungsgeschäfte, Depotgeschäfte, Leasinggeschäfte, Ausgabe von Wertpapieren, Arbitragegeschäfte (Finanzdienstleistungen), Factoring, Treuhandgeschäfte, Finanzanalysen, Beratung in Finanzangelegenheiten, Übernahme von Bürgschaften, finanzielle Schätzungen, Wertschätzungen, Vermittlung von Vermögensanlagen, Vermögensverwaltung, Vermögensberatung, Kapitaltransfer, Verwahrung von Wertstücken in Safes, Nachforschung in Geldangelegenheiten, Investment-Banking, Homebanking, Online-Broking, nämlich Dienstleistungen eines Wertpapiermaklers, Ausführen von Orders/Aufträgen über den An- oder Verkauf von Wertpapieren über das Internet und anderen Onlinediensten, finanzielle Beratung bei Unternehmensverschmelzungen und Unternehmensaufkäufen.

Gründe

I.

Am 18. September 2006 ist die Wortmarke

Oppenheim

für verschiedene Waren und Dienstleistungen der Klassen 9, 14, 16, 35, 36, 38 und 42 angemeldet worden, unter anderem für die im Entscheidungsausspruch aufgeführten Dienstleistungen (allerdings mit teilweise noch klärungsbedürftigen Dienstleistungsbegriffen).

Mit Beschluss vom 16. Juni 2008 hat die Markenstelle für Klasse 36 die Anmeldung nach §§ 37 Abs. 1 MarkenG i. V. m. § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG zurückgewiesen. Nach Auffassung der Markenstelle handelt es sich bei der angemeldeten Marke um eine freihaltungsbedürftige geografische Angabe. Oppenheim sei eine Kleinstadt am Oberrhein, die zwischen Mainz und Worms im Landkreis Main-Bingen gelegen sei. Dieser Landkreis gehöre zu den besonders wirtschaftsstarken Regionen von Rheinland-Pfalz, in der die Ansiedlung neuer Unternehmen gefördert werde. Die zentrale Lage um die Landeshauptstadt Mainz in der Nähe zum Wirtschafts- und Finanzzentrum Frankfurt mit großem Flughafen sowie die Lage am Rhein als Verkehrsader machten die Region zu einem bedeutenden Umschlagplatz. Sie stelle einen idealen Standort für produzierende und Dienstleistungsunternehmen dar, zumal sich erfahrungsgemäß Unternehmen aus wirtschaftlichen Ballungsräumen in die nahe gelegene Peripherie solcher Finanz- und Wirtschaftszentren verlagerten.

Auch die beanspruchten Finanz- und Versicherungsdienstleistungen könnten jederzeit in einer Stadt mit rund 7000 Einwohnern angeboten oder erbracht werden. In Oppenheim sei eine Filiale der Sparkasse Mainz ansässig. Abgesehen davon,

dass dabei die Zahl der Mitbewerber nicht entscheidend sei und die Erbringung von Finanz- oder Versicherungsdienstleistungen auch nicht an eine am Ort residierende Bank gebunden sei, seien auch freie bzw. selbständige Vermittler und Vermögensberater o. Ä. zu berücksichtigen. Auch die weiteren beanspruchten Dienstleistungen der Klassen 35, 38, und 42 könnten in Oppenheim angeboten oder erbracht und die beanspruchten Waren dort produziert oder angeboten werden, wofür auch das aufgrund der landschaftlich reizvollen Lage Oppenheims zu erwartende erhöhte Besucheraufkommen spreche. Somit lägen ausreichende Anhaltspunkte dafür vor, dass einschlägige Herstellungs-, Vertriebs- und/oder Dienstleistungsunternehmen in Oppenheim beheimatet sein könnten bzw. dass eine solche Ansiedlung nicht außerhalb aller wirtschaftlichen Wahrscheinlichkeiten liege.

Ohne Belang sei es, ob der Name "Oppenheim" auch als Familienname vorkomme. Dies ändere nichts an der Eignung als geografische Herkunftsangabe. Auch lasse sich aus der Eintragung einer Marke in einem anderen EU-Staat kein Rechtsanspruch auf Eintragung einer Marke herleiten. Denn innerhalb des Bereichs der harmonisierten Markenrechte seien auch abweichende Beurteilungen der Schutzfähigkeit möglich. Es sei ausschließlich auf die relevanten Umstände im jeweiligen Einzelfall abzustellen, die in den Mitgliedsstaaten durchaus unterschiedlich sein könnten.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Anmelderin. Zur Begründung hat sie zunächst ausführlich zu der ihrer Auffassung nach von Haus aus bestehenden Schutzfähigkeit der angemeldeten Marke vorgetragen. Unter anderem meint sie, dass die kleine Gemeinde Oppenheim mit knapp 7000 Einwohnern nicht einen derartigen Grad an Bekanntheit aufweise, dass ihr Name überhaupt als geografische Angabe verstanden werde, und dass die Eigenschaften des Ortes keinen hinreichenden Bezug zu den Waren und Dienstleistungen aufwiesen. Es fehle an einer entsprechenden wirtschaftlichen Bedeutung, selbst im Bereich des Weinbaus, zumal es dort nur 15 Winzerbetriebe gebe. Dies gelte erst recht für die an-

gemeldeten Waren und Dienstleistungen. Hierfür sei Oppenheim völlig bedeutungslos. Ortsnamen würden in der Finanzbranche auch nicht als geografische Herkunftshinweise verstanden werden, wie das Beispiel der (ehemaligen) Dresdner Bank mit Sitz in Frankfurt/M. zeige. Im Übrigen müssten bei der Ermittlung des Freihaltebedürfnisses für geografische Herkunftsangaben im Rahmen einer Abwägung auch die Individualinteressen des Markenanmelders hinreichend berücksichtigt werden. Hierbei sei zu bedenken, dass die Anmeldemarke aus dem Nachnamen des Gründers der Anmelderin bestehe. Gerade bei der Erbringung von Dienstleistungen, die besonders mit einer Vorstellung von persönlicher Verantwortung verknüpft seien, könne es einem Namensträger nicht verwehrt werden, nach den Grundsätzen der Entscheidung BGH GRUR 1991, 475, LS 2 - Caren Pfleger seinen auf einem bestimmten Gebiet bekannt gewordenen Namen auch zur Kennzeichnung der von ihm auf dem speziellen Gebiet geschaffenen Waren zu verwenden. Namentlich für Vermögensverwaltung und Investment-Banking identifiziere der Verkehr den Namen mit den Produkten des Namensträgers. Bei der überwiegenden Mehrheit der deutschen Privatbanken werde der Familienname des Gründers in der Firma aufgeführt. Der Personennamen sei der "Prototyp" der Marke und komme etwa auch in § 23 Nr. 1 MarkenG und im Recht der Gleichnamigen zum Tragen. Diese grundsätzliche Wertung sei auch im Rahmen der Abwägung des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG zu Gunsten der Anmelderin zu berücksichtigen.

Hilfsweise macht die Anmelderin die Verkehrsdurchsetzung ihrer Marke nach § 8 Abs. 3 MarkenG geltend. Nach den Grundsätzen der Entscheidung EuGH GRUR 1999, 723, Nr. 51 - Chiemsee seien dabei Kriterien wie Marktanteil, Intensität, geografische Verbreitung, Dauer der Benutzung oder Werbeaufwand zu berücksichtigen. Außerdem führt die Anmelderin die - aufgrund von Verkehrsdurchsetzung stattgebende - Senatsentscheidung vom 17. Juli 2007 (33 W (pat) 124/04) zur Marke "Warburg" an, zu der sich hier auffällige Parallelen ergäben. Darin habe der Senat deutlich gemacht, dass die Verkehrsdurchsetzung der Bezeichnung einer traditionsreichen Privatbank, die mit der Bezeichnung einer für den fraglichen

Produktbereich unbedeutenden Stadt übereinstimme, bereits durch Vorlage z. B. von Presseberichten und Erläuterung der Firmengeschichte nachgewiesen werden könne. Zudem sei vorliegend zu berücksichtigen, dass Warburg mit 24.000 Einwohnern deutlich größer als Oppenheim sei und eine Reihe von Industrieunternehmen aufweise.

Zu den in EuGH, a. a. O., Nr. 51 genannten Kriterien des Marktanteils und der Intensität der Benutzung führt die Anmelderin aus, dass sie im einschlägigen Marktsegment der Privatbanken die Marktführerin in Europa sei. Dazu verweist sie u. a. auf das Internetlexikon Wikipedia, in dem es heißt: "D... KGaA ... die größte deutsche Privatbank vor M.M.Warburg & CO aus Hamburg und die größte europäische Bank in Familienbesitz". Als solche habe sich die Anmelderin den Ruf eines Traditionshauses erworben. Zur geografischen Verbreitung trägt die Anmelderin vor, dass sie in acht großen Städten in Deutschland vertreten sei. Darüber hinaus sei die Unternehmensgruppe in wichtigen Finanzmärkten, wie z. B. Paris, Zürich, New York und China präsent. Mit einer über 200-jährigen Benutzungsdauer (seit 1789), nur unterbrochen durch eine neunjährige Phase während der Zeit des NS-Regimes, verfüge die Anmeldemarke auch über eine außergewöhnlich lange Dauer der Benutzung. Selbst berühmte Markennamen wie "Coca Cola" oder "IBM" oder entsprechend bekannte Marken der Finanzbranche wie "American Express", "HSBC", "Merrill Lynch", "Goldman Sachs" seien wesentlich jünger. Was den Werbeaufwand betreffe, so sei dieser angesichts des sehr spezifischen Abnehmerkreises nicht mit denen üblicher Produkte vergleichbar. Die Anmelderin trete jedoch vornehmlich als Sponsor und Kulturmäzen in der Öffentlichkeit auf und verweist dazu auf ihren Internetauftritt und den Geschäftsbericht 2004. Darüber hinaus hat die Anmelderin zahlreiche Presseberichte aus den Jahren 1993 bis 2008 vorgelegt, mit der sie die Marktstellung, ihren wirtschaftlichen Erfolg und ihre Präsenz belegen will. Zudem verweist sie auf weitere Literatur zu ihrem Bankhaus und seiner Tätigkeit. Daraus gehe auch hervor, dass die Bezeichnung "Oppenheim" gerade auch in Alleinstellung für die Anmelderin und ihr Produktangebot stehe. Dies werde auch

durch Brockhaus Enzyklopädie, 21. Aufl., und das ZEIT-Lexikon bestätigt, in denen der Begriff "Oppenheim" jeweils im zweiten Eintrag als "bedeutende dt. Privatbank" bzw. eine "der führenden Privatbanken Europas" erläutert werde. Auch die Firmen von Tochter- und Beteiligungsunternehmen der Anmelderin wiesen die Bezeichnung "Oppenheim" als Firmenkern auf, ebenso wie dieser Name als Bezeichnung von Investmentprodukten (Fonds) der Anmelderin verwendet werde.

Mit Schriftsatz vom 9. September 2010 hat die Anmelderin das Waren- und Dienstleistungsverzeichnis eingeschränkt. Es lautet nunmehr wie folgt:

"Klasse 35: Erstellung von Wirtschaftsprognosen; betriebswirtschaftliche Beratung bei Unternehmensverschmelzungen und Unternehmensaufkäufen;

Klasse 36: Finanzwesen, Geldgeschäfte, Bankgeschäfte einschließlich im Internet und Tageshandel, Einlagengeschäfte, Kreditgeschäfte, Effektengeschäfte, Handelsfinanzierungen, Forfaitierungsgeschäfte, Depotgeschäfte, Leasinggeschäfte, Ausgabe von Wertpapieren, Arbitragegeschäfte (Finanzdienstleistungen), Factoring, Treuhandgeschäfte, Finanzanalysen, Beratung in Finanzangelegenheiten, Übernahme von Bürgschaften, finanzielle Schätzungen, Wertschätzungen, Vermittlung von Vermögensanlagen, Vermögensverwaltung, Vermögensberatung, Kapitaltransfer, Verwahrung von Wertstücken in Safes, Nachforschung in Geldangelegenheiten, Investment-Banking, Homebanking, Online-Broking, nämlich Dienstleistungen eines Wertpapiermaklers, Ausführen von Orders/Aufträgen über den An- oder Verkauf von Wertpapieren über das Internet und anderen Onlinediensten, finanzielle Beratung bei Unternehmensverschmelzungen und Unternehmensaufkäufen".

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

II.

Die Beschwerde ist nach der Beschränkung des Dienstleistungsverzeichnisses begründet.

1. Allerdings ist die angemeldete Marke nicht bereits von Haus aus schutzfähig, da ihr jedenfalls das Eintragungshindernis nach § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG entgegensteht. Nach dieser Vorschrift sind Marken von der Eintragung ausgeschlossen, die ausschließlich aus Angaben bestehen, die im Verkehr zur Bezeichnung der Art, der Beschaffenheit, der Bestimmung, der geografischen Herkunft, der Zeit der Herstellung der Waren oder der Erbringung der Dienstleistungen oder zur Bezeichnung sonstiger Merkmale der Waren oder Dienstleistungen dienen können.

"Oppenheim" ist der Name einer Kleinstadt am Oberrhein in der Nähe von Mainz mit ca. 7000 Einwohnern. Wichtigster Wirtschaftszweig der Stadt ist der Anbau, die Produktion und der Handel mit Wein, wo Oppenheim auch eine gewisse überregionale Bekanntheit erlangt hat. Darüber hinaus haben der Tourismus und bestimmte Kulturangebote (Oppenheimer Theaterfestspiele) eine gewisse Bedeutung.

Mag es sich damit bei Oppenheim auch um eine kleine Ortschaft mit vergleichsweise geringer wirtschaftlicher Bedeutung handeln, so ist es doch selbstverständlich, dass in einer Stadt mit ca. 7000 Einwohnern unternehmensbezogene Dienstleistungen der Klasse 35 und auch Finanzdienstleistungen der Klasse 36 erbracht werden bzw. in Zukunft erbracht werden können. Wie der Anmelderin bereits mit Zwischenbescheid des Senats vom 6. Juli 2010 unter Übersendung entsprechender Rechercheergebnisse mitgeteilt worden ist, befindet sich in der Stadt Oppenheim zumindest ein Unternehmen, das im Bereich des Managements von Hol-

dinggesellschaften tätig ist. Zudem sind dort Betriebe aus dem Bereich des Finanzwesens tätig. Zu letzteren gehören neben Finanzberatungsgesellschaften auch die Filialen verschiedener Banken und Sparkassen. Diesen Unternehmen sich zukünftig ansiedelnden Betrieben muss es unbenommen bleiben, unbehindert von Monopolrechten Dritter auf die Erbringung ihrer Dienstleistungen im Ort Oppenheim hinzuweisen, so dass der Eintragung von Haus aus das Schutzhindernis des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG entgegensteht.

2. Das Eintragungshindernis nach § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG und ebenso eventuell bestehende Eintragungshindernisse nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 oder 3 MarkenG sind jedoch nach § 8 Abs. 3 MarkenG durch Verkehrsdurchsetzung überwunden.

Nach der Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs zu Art. 3 Abs. 3 MarkenRL ist Voraussetzung für eine durch Benutzung erlangte Unterscheidungskraft, dass ein wesentlicher Teil des angesprochenen Verkehrs die Marke mit einem konkreten Marktteilnehmer und mit keinem anderen Unternehmen in Verbindung bringt (EuGH GRUR 2002, 804, 808, Rdn. 65 - Philips). Die Prüfung, ob das Vorliegen dieser Voraussetzungen durch konkrete und verlässliche Informationen belegt ist, obliegt dem nationalen Gericht, d. h. hier dem zur Entscheidung berufenen Senat, wobei eine Gesamtschau sämtlicher relevanter Gesichtspunkte geboten ist (vgl. EuGH GRUR 1999, 723, 727, Rdn. 49, 54 - Chiemsee). In die Prüfung einzubeziehen sind u. a. der von der Marke gehaltene Marktanteil, die Intensität, die geografische Verbreitung und die Dauer der Markenbenutzung, der Werbeaufwand des Unternehmens für die Marke sowie der Teil des beteiligten Verkehrs, der die Waren auf Grund der Marke als von einem bestimmten Unternehmen stammend erkennt (EuGH, a. a. O., Rdn. 51 - Chiemsee; Rdn. 60 - Philips). Dabei kommt es nicht allein auf generelle und abstrakte Angaben, z. B. bestimmte Prozentsätze, an (EuGH, a. a. O., Nr. 62 - Philips), wenngleich in schwierig zu beurteilenden Fällen auch Verbraucherbefragungen nach Maßgabe des nationalen Rechts Berücksichtigung finden können (EuGH, a. a. O., Nr. 53 - Chiemsee).

Vorliegend ergibt die Gesamtbewertung aller vorgelegten und ermittelten Belege und Tatsachen, dass der Nachweis einer Durchsetzung der Marke "Oppenheim" für die noch beanspruchten Dienstleistungen in den maßgeblichen Verkehrskreisen, die den beanspruchten Dienstleistungen mit besonderer Aufmerksamkeit begegnen, erbracht worden ist.

a) Dabei ist zunächst zu berücksichtigen, dass ein Freihaltungsbedürfnis für die Ortsbezeichnung "Oppenheim" angesichts der geringen Größe der Stadt vergleichsweise begrenzt ist. Die Kleinstadt Oppenheim hat nur knapp 7000 Einwohner und verfügt im Bereich der hier noch streitgegenständlichen Dienstleistungen weder über eine Bekanntheit noch über eine große oder auch nur mittelgroße Zahl von Betrieben bzw. Dienstleistungserbringern. Solche Betriebe, insbesondere Filialen von Kreditinstituten, finden sich dort vielmehr nur in einer Anzahl, wie es die Größe einer solchen Kleinstadt typischerweise erwarten lässt. Neben sogenannten SB-Stellen konnten in Oppenheim anhand des Internets überhaupt nur zwei echte Bankfilialen ermittelt werden. Im Übrigen benennt sich auch keines der dort tätigen Kreditinstitute nach dem Ort (vielmehr: "Mainzer Volksbank", "Sparkasse Mainz", "Sparda-Bank Südwest"). Die Anforderungen an die Verkehrsdurchsetzung können daher kaum mit denen verglichen werden, wie sie etwa bei Ortsnamen wie "Dresden" bzw. "Dresdner" oder "Deutsche" angesetzt werden müssten. Ohne die generell für jede Verkehrsdurchsetzung geltenden Mindestanforderungen zu unterschreiten, liegen die Anforderungen damit deutlich unterhalb dessen, was bei der Benennung selbst einer mittelgroßen Stadt ohne besondere Bedeutung für das Finanzwesen oder den Bereich der Unternehmensberatung erforderlich wäre.

Diesen Anforderungen genügt die angemeldete Marke, wobei der Senat angesichts des von ihm ermittelten und des von der Anmelderin vorgelegten Materials von der Einholung eines Gutachtens über eine demoskopische Verkehrsbefragung oder der Zurückverweisung an das Patentamt zur weiteren Feststellung der Verkehrsdurchsetzung absehen konnte. Zwar betreffen viele der streitgegenständli-

chen Dienstleistungen auch breite Endabnehmerkreise, so dass eine demoskopische Verkehrsbefragung den sichersten Nachweis der Verkehrsdurchsetzung bei den Endverbrauchern ermöglichen würde. Nach der Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs kann sich der Anmelder aber auch aller sonstigen geeigneten Beweismittel bedienen, wobei der Marktanteil, die Intensität, geographische Verbreitung und Dauer der Markenverwendung, die aufgewendeten Werbemittel und die dadurch erreichte Bekanntheit in den angesprochenen Verkehrskreisen von Bedeutung sein können (s. o.). Die erforderlichen Feststellungen sind also nicht nur aufgrund von generellen und abstrakten Prozentsätzen demoskopischer Untersuchungen möglich (vgl. EuGH a. a. O. - Chiemsee; GRUR Int. 1999,734, 736 (Nr. 23 f.) - Lloyd; GRUR 2002, 804, 808 (Nr. 60 - 62) - Philips; vgl. auch BGH GRUR 2004, 331, 332 - Westie-Kopf; BPatG, 33. Sen. v. 17.07.2007 (33 W (pat) 124/04) - Warburg, demgegenüber vom Regelfall des Erfordernisses eines demoskopischen Nachweises ausgehend: Ströbele/Hacker, Markengesetz, 9. Aufl., Rdn. 419, 421). Auch wenn die Anmelderin als Privatbank gerade keinen hohen Marktanteil im Bereich des Finanzwesens aufweisen kann, so liegen hier dennoch infolge einer mittelbar belegten hohen Verkehrsbekanntheit, einer außergewöhnlich lang dauernden und nachhaltigen Benutzung der Marke, die der Anmelderin den Ruf eines Traditionshauses verschafft hat, und eines vergleichsweise niedrigen Freihaltungsbedürfnisses besondere Umstände vor, die es rechtfertigen, die Verkehrsdurchsetzung auch ohne Durchführung einer Verkehrsbefragung festzustellen.

b) Für die Zeit von 1993 bis zum Jahr 2008 hat die Anmelderin zahlreiche Presseauszüge vorgelegt, in denen das Wort "Oppenheim" erkennbar als Kurzname des Betriebs der Anmelderin verwendet wird (Anlage 21 zum Schriftsatz der Anmelderin vom 13. Februar 2009). In chronologischer Reihenfolge seien hier folgende Presseschlagzeilen als Beispiele zitiert:

"Oppenheim will seine Rolle als unabhängige Privatbank sichern" (FAZ v. 21.05.1993);

- "Oppenheim stellt Weichen neu" (SZ v. 21.05.1993);
"Kein Oppenheim mehr unter den Gesellschaftern der Bank" (Kölner Stadtanzeiger v. 21.05.1993);
"Oppenheim: Luxemburger Fonds erfolgreich" (Börsen-Zeitung vom 14.12.1996);
"Oppenheim spielt den Geburtshelfer" (FAZ v. 08.05.1998 zum damaligen Zusammenschluss der Automobilkonzerne Daimler-Benz und Chrysler);
"Oppenheim erwartet Ergebnisverbesserung" (FAZ v. 21.04.1999);
"Oppenheim steht vor einem Kulturwandel" (Handelsblatt v. 12.10.2004);
"Oppenheim jetzt Spitze in Europa" (taz v. 05.01.2005);
"Oppenheim zufrieden mit BHF-Bank" (SZ v. 21.04.2005);
"Deutsche Bank steigt mit Oppenheim bei Huaxia ein" (Rheinische Post v. 23.09.2005);
"Oppenheim verstärkt Investment-Banking" (Handelsblatt v. 19.10.2005);
"Oppenheim startet Handel in Wien" (Börsen-Zeitung v. 09.11.2005);
"Oppenheim stärkt schweizer Geschäft" (Börsen-Zeitung v. 30.11.2005);
"Oppenheim stockt in Frankreich auf" (Börsen-Zeitung v. 14.03.2006);
"Oppenheim zieht es ins Ausland" (SZ v. 27.04.2006);
"Oppenheim-Beteiligung in New York" (FAZ v. 17.04.2007);
"Oppenheim stockt auf" (FAZ v. 24.04.2007);
"Oppenheim trotzt Turbulenzen" (SZ v. 30.04.2008);
"Oppenheim zerlegt Tochter BHF-Bank: Privatbank lagert Depotgeschäft aus" (Financial Times Deutschland v. 14.10.2008);
"Mehr Einfluss für Oppenheim - Viel Einfluss für Oppenheim" (SZ v. 14.11.2008).

Die Beispiele zeigen (auch für die Zeit der Anmeldung im September 2006), dass die überregionale Presse von ihren Lesern in Zusammenhang mit Wirtschaftsmeldungen bei der Nennung von "Oppenheim" (ohne Zusätze wie "Bank", "Bankhaus" o. Ä.) erwartet, dass sie mit dieser Bezeichnung ein bestimmtes Bankinstitut identifizieren und sie nicht etwa einer Ortschaft zuordnen (anders wäre dies sicherlich bei Schlagzeilen wie z. B.: "Frankfurt steht vor einem Kulturwandel", "Düsseldorf trotzt Turbulenzen" o. Ä.).

Zudem finden sich in den vorgelegten Presseauszügen häufig auch Hinweise auf den Ruf bzw. die Bedeutung der Anmelderin als (seinerzeit) größte deutsche Privatbank, z. B.:

Handelsblatt v. 08.12.2005 (unter der Überschrift: "Der Geldadel aus Köln":)
"OPPENHEIM ist Deutschlands größte Privatbank. Das Traditionshaus sieht ganz Europa als Heimatmarkt und richtet den Blick bis nach China";

(Handelsblatt v. 08.12.2005 in Zusammenhang mit der Eröffnung einer Repräsentanz in Prag): "... Hilfreich ist auch der Name Oppenheim. ...";

(Handelsblatt v. 15.11.2005): "Die Gunst des guten Namens" ..."

(aus dem Text: "Der Name Oppenheim hat in Tschechien seinen klangvollen Namen über die mehr als vierzig Jahre Kommunismus behalten. So erinnert sich manch ein Tscheche von heute an Simon Oppenheim, der Mitfinanzier der Eisenbahn nach Prag war.");

sueddeutsche.de v. 03.11.08 (Bl. 145): "... Anfangs finanzierte Oppenheim Fürsten und Könige, später Stahlbarone. Zudem gründete die Bank eigene Unternehmen, wie den weltweit ersten Rückversicherer Kölner Rück. ... So war Bankchef Robert Pferdenges ein enger Berater von Bundeskanzler Konrad Adenauer. Später stieg der ehemalige Bundesbankpräsident Karl Otto Pöhl als Partner ein. ...".

Der Erkenntniswert solcher Pressebeispiele geht deutlich über denjenigen von Unterlagen hinaus, wie sie üblicherweise im Rahmen der bloßen (Anfangs-) Glaubhaftmachung der Verkehrsdurchsetzung vorgelegt werden (z. B. Kataloge, Preislisten, Werbematerial, Angaben über Werbeaufwand, Umsatzangaben, vgl. Ströbele/Hacker, a. a. O., Rdn. 432). Denn zum Einen lässt die Presseberichterstattung nicht nur Rückschlüsse auf unternehmerische Anstrengungen bzw. Bemühungen um Verkehrsbekanntheit zu, sondern zeigt bereits mittelbar den Erfolg solcher Bemühungen und spiegelt damit die Bedeutung des Unternehmens und seiner Kennzeichnung auf bestimmten Dienstleistungsgebieten wider. Zum Anderen sind Presseveröffentlichungen wiederum zugleich ein Multiplikator für die Ver-

kehrsbekanntheit, insbesondere wenn sie - wie hier - im Rahmen der Berichterstattung bedeutender überregionaler Tages- und Wirtschaftszeitungen erfolgen.

c) Entsprechende Erwähnungen finden sich auch in den allgemeinen Erläuterungswerken. In Die Zeit, Das Lexikon in 20 Bänden (2005), heißt es zum Eintrag "Oppenheim, 1) Abraham, Bankier":

"...baute das von seinem Vater Salomon O. ... zu einer bed. Privatbank aus (heute als Bankhaus Sal. Oppenheim jr. & Cie. KGaA eine der führenden Privatbanken Europas, an 18 Standorten tätig) ...".

Eine nahezu wortgleiche Erläuterung findet sich in Brockhaus, Enzyklopädie, 21. Aufl. (2006).

Ergänzend hat die Anmelderin zahlreiche Veröffentlichungen eingereicht, die auf das historische Wirken der Bankiersfamilie Oppenheim (vornehmlich in Köln) eingehen (insbesondere Gründung von Stiftungen, Krankenhäusern, Museen, Förderung historische Forschungen).

Insgesamt lässt sich für die Zeit bis etwa 2008 aufgrund zahlreicher Belege (s. o.) ein beachtlicher Ruf und eine damit offensichtlich verbundene Bekanntheit der angemeldeten Marke "Oppenheim" als Bezeichnung der bis dahin größten deutschen Privatbank mit dem Ruf eines Traditionshauses belegen.

Weiter wird ergänzend auch mitberücksichtigt werden müssen, dass vor allem die adjektivisch gebildete Variante "Oppenheimer" zahlreichen Verkehrsteilnehmern nicht zuletzt wegen des gleichnamigen Kernphysikers und Konstrukteurs der ersten Atombombe in erster Linie als Nachname bekannt sein dürfte. Dies spricht ebenfalls dafür, dass der Verkehr eher dazu neigen dürfte, auch die Variante "Oppenheim" als Familienname zu verstehen, jedenfalls wenn sie dem Verkehr mit der oben aufgezeigten Bekanntheit in markenmäßig herausgestellter Form als Kennzeichnung der streitgegenständlichen Dienstleistungen entgegen tritt.

d) Diese Belege haben sich nach dem Ergebnis der Senatsrecherche auch für die Zeit ab 2009 ergänzen lassen. So hat der Senat im Internet zahlreiche weitere jüngere Pressenennungen ermittelt, in denen das Bankhaus und sein Name "Oppenheim" behandelt wird, wenngleich - nach einer Fehlentwicklung in Zusammenhang mit Engagements der Bank bei Immobilienfonds und dem insolventen Handelsunternehmen Arcandor - mit negativen Schlagzeilen, in denen insbesondere über den Verlust der Selbständigkeit des Bankhauses berichtet wird, z. B.:

Süddeutsche Zeitung v. 06.08. 2009, Seite 19:

Überschrift: "Größte Privatbank verliert ihre Unabhängigkeit";

[www.faz.net/...](http://www.faz.net/) vom 06.08.2009:

"Rettungsring für Sal. Oppenheim - Die Deutsche Bank hat durch ihre geplante Beteiligung am Privatbankhaus Sal. Oppenheim für einen Paukenschlag gesorgt. ...";

[www.welt.de/...](http://www.welt.de/) v. 09.08.2009:

"Privatbanken sind vom Aussterben bedroht - ... Mit Sal. Oppenheim verliert die größte Privatbank in Deutschland ihre Selbständigkeit ...";

[www.handelsblatt.com/...](http://www.handelsblatt.com/) v. 29.01.2010: "EU genehmigt Sal.-Oppenheim-Übernahme";

[www.faz.net/...](http://www.faz.net/): "Bankhaus Oppenheim - Räume früherer Oppenheim-Eigner durchsucht".

Damit ist zwar eine gegenüber der bisherigen Unternehmensgeschichte vollkommen neue Entwicklung eingetreten. Dies ändert aber nichts daran, dass auch zum jetzigen Zeitpunkt nach wie vor eine Verkehrsdurchsetzung festzustellen ist. Denn zum Einen tragen auch negative Schlagzeilen zur Bekanntheit bei, so dass die Bekanntheit der angemeldeten Marke "Oppenheim" zurzeit sogar als noch gesteigert angesehen werden muss. Zum anderen bleibt eine einmal aufgebaute Markenbekanntheit bzw. ein bestimmter Ruf erfahrungsgemäß lange Zeit erhalten und kann selbst im Falle (hier nicht eingetretener) Insolvenz und völliger Betriebsein-

stellung noch längerfristig erhalten bleiben (z. B. PanAm, Rover, Swissair, Borgward).

e) Für eine Verkehrsdurchsetzung spricht weiter die außerordentlich lange Benutzungsdauer der Kennzeichnung "Oppenheim" als Name des seit 1789 bestehenden Bankhauses. Hierbei kann die etwa neunjährige Phase von 1938 bis 1947, in der die Bank in Zusammenhang mit der Judenverfolgung des Dritten Reichs vorübergehend den Namen "Robert Pferdenges & Co." führte, schon allein wegen der bereits 1947 erfolgten Wiederaufnahme des Familiennamens "Oppenheim" als Firmenkern vernachlässigt werden.

f) Damit ist die Bekanntheit der Bezeichnung "Oppenheim" nicht nur als Unternehmenskennzeichen der Finanzbranche belegt. Nach den Feststellungen des Senats wird das Wort zugleich auch als Produktkennzeichnung bzw. als einziger eigentlich kennzeichnender Kern von mehrteiligen Produktbezeichnungen verwendet und ist dementsprechend als Marke durchgesetzt. Denn im Bankenbereich entspricht es der zu beobachtenden Übung, Unternehmenskennzeichen wie "Deutsche Bank", "Commerzbank", "Citibank", "ING-DiBa", "Sparkasse ..." usw. nicht nur als solche, sondern auch zur (Mit-) Kennzeichnung der Finanzprodukte und Bankdienstleistungen des jeweiligen Unternehmens einzusetzen. Zudem hat die Anmelderin als Anlage A2 zum Schriftsatz vom 25.05.2007 Auszüge aus ihrem Internetauftritt vorgelegt, in dem verschiedene Fonds mit dem Namen "Oppenheim" als zentraler Bestandteil der Bezeichnung des Finanzprodukts aufgeführt waren ("Oppenheim Aktien Protect Euro II", "Oppenheim Bond Global", "Oppenheim Portfolio E", "Oppenheim Strategiekonzept I", ...).

Damit kann die Verkehrsbekanntheit der Bezeichnung "Oppenheim" nicht nur als Unternehmenskennzeichen sondern auch als Produktmarke festgestellt werden.

g) Die Verkehrsdurchsetzung erstreckt sich auf alle noch beanspruchten Dienstleistungen, da diese zum Bereich des Spektrums gehören, das von der Anmelderin als Privatbank angeboten wird.

Bender

Dr. Hoppe

Kätker

Cl