

BUNDESPATENTGERICHT

33 W (pat) 36/00

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 398 09 910.3

hat der 33. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 9. Juni 2000 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Winkler, des Richters v. Zglinitzki und der Richterin Pagenberg

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

G r ü n d e

I

Beim Deutschen Patentamt (seit dem 1. November 1998 "Deutsches Patent- und Markenamt") ist am 23. Februar 1998 die Wortmarke

Sicher wohnen ein Leben lang.

für die Dienstleistungen

- "Klasse 35: Geschäftsführung, Unternehmensverwaltung;
- Klasse 36: Geldgeschäfte, Immobilienwesen;
- Klasse 37: Bauwesen, Reparaturwesen (Instandsetzung und Renovierung von Wohn- und Geschäftshäusern), Installationsarbeiten;
- Klasse 38: Telekommunikation;
- Klasse 41: sportliche und kulturelle Aktivitäten;
- Klasse 42: ärztliche Versorgung, Gesundheits- und Schönheitspflege"

zur Eintragung in das Register angemeldet worden.

Die Markenstelle für Klasse 36 des Patentamts hat die Anmeldung durch Beschluß vom 6. Juli 1999 sowie die Erinnerung der Anmelderin durch Beschluß vom 1. Dezember 1999 gemäß §§ 37 Abs 1, 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG wegen fehlender

Unterscheidungskraft zurückgewiesen. In den Gründen ist ausgeführt worden, die angemeldete Marke stelle einen Werbeslogan dar, der von den angesprochenen Verkehrskreisen lediglich als beschreibender Werbehinweis darauf verstanden werden könne, daß mit den beanspruchten Dienstleistungen ein lebenslanges sicheres Wohnen angeboten werde. Für die behauptete Verkehrsgeltung und Verkehrsdurchsetzung seien keine ausreichenden Unterlagen vorgelegt worden.

Mit ihrer Beschwerde beantragt die Anmelderin sinngemäß,

die Beschlüsse der Markenstelle des Patentamts aufzuheben.

Sie trägt im wesentlichen vor, die Anmeldemarke sei kein gewöhnlicher Werbespruch, sondern das Zusammenspiel klanglicher, syntaktischer und semantischer Eigenarten hebe diese Wortkombination, die sich mit der Qualität und dem sprachlichen Niveau gesetzter Verszeilen vergleichen lasse, aus dem Umfeld schlichter Werbesprüche heraus. Werbesprüche zielten darauf ab, die Aufmerksamkeit des Publikums durch plakative Vereinfachung, deutliche Übertreibung und Betonung des emotionalen Gehaltes auf sich zu ziehen. Solche Elemente seien im Slogan der Anmeldemarke aber nicht erhalten; vielmehr weise sie gegenüber typischen Werbesprüchen ein "Weniger" auf. Im übrigen könne das Dienstleistungsfeld "Geldgeschäfte" der Klasse 36 in keinerlei beschreibenden Zusammenhang mit dem Slogan der angemeldeten Marke gebracht werden.

Wegen der weiteren Einzelheiten ihres Vortrags wird auf ihre Schriftsätze Bezug genommen.

II

Die Beschwerde ist unbegründet.

Der Senat folgt im Ergebnis der Beurteilung der Markenstelle des Patentamts, daß der als Wortmarke angemeldeten Bezeichnung "Sicher wohnen ein Leben lang." bezüglich der beanspruchten Dienstleistungen jegliche Unterscheidungskraft fehlt. Die Markenstelle hat die Anmeldung somit zu Recht gemäß § 37 Abs 1 MarkenG iVm § 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG zurückgewiesen.

Unterscheidungskraft iSd § 8 Abs 2 Nr. 1 Marken ist die konkrete Eignung einer Marke, von den angesprochenen Verkehrskreisen als Unterscheidungsmittel für die von der Marke erfaßten Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefaßt zu werden, wobei jede noch so geringe Unterscheidungskraft ausreicht (vgl BGH GRUR 1995, 408, 409 - PROTECH; BGH GRUR 1999, 1089, 1090 - YES; BGH GRUR 1999, 1093, 1094 - FOR YOU). Die erforderliche Unterscheidungskraft fehlt insbesondere regelmäßig dann, wenn einer Wortmarke ein für die betreffenden Waren oder Dienstleistungen im Vordergrund stehender beschreibender Begriffsinhalt zugeordnet werden kann (vgl BGH aaO).

Der Bundesgerichtshof hat in seiner jüngeren Rechtsprechung auch zu den Grundsätzen der Beurteilung der Unterscheidungskraft von Werbeslogans Stellung genommen und zunächst vor allem betont, es sei nicht gerechtfertigt, von unterschiedlichen, strengeren Anforderungen an die Unterscheidungskraft von Werbeslogans gegenüber anderen Wortmarken auszugehen (vgl BGH GRUR 2000, 321, 322 - Radio von hier, Radio wie wir; BGH GRUR 2000, 323, 324 - Partner with the Best). Bei Werbeslogans nimmt der Verkehr zwar häufig eine Werbeaussage an, die nicht in erster Linie der Identifizierung der Herkunft des Produktes, sondern ausschließlich seiner Beschreibung dient (vgl BGH aaO). Da sich aber Identifizierungsfunktion und Werbewirkung einer Bezeichnung nicht

gegenseitig ausschließen, bedarf es in jedem Fall der Prüfung, ob der Werbeslogan einen ausschließlich produktbeschreibenden Inhalt hat oder ob ihm eine auch noch so geringe Unterscheidungskraft zukommt (vgl BGH aaO). Die hinreichende Unterscheidungskraft eines Werbeslogans kann sich aus seiner Kürze, Originalität und Prägnanz oder auch aus einer interpretationsbedürftigen Mehrdeutigkeit ergeben (vgl BGH aaO). Werbeslogans mangelt es jedoch an jeglicher Unterscheidungskraft, wenn sie lediglich beschreibende Angaben oder Anpreisungen und Werbeaussagen allgemeiner Art enthalten (vgl BGH aaO). Letzteres ist aber bei dem vorliegend als Marke angemeldeten Slogan "Sicher wohnen ein Leben lang." gerade der Fall.

Die angesprochenen Verkehrskreise werden die Wortfolge "Sicher wohnen ein Leben lang." nämlich nur als eindeutige sprachübliche Aussage verstehen, die schlicht und einfach einen fundamentalen, allgemein empfundenen Wunsch der Menschen nennt und hinsichtlich der beanspruchten Dienstleistungen offensichtlich lediglich eine rein beschreibende Bestimmungsangabe darstellt, welche die Erfüllung dieses Bedürfnisses verspricht. Die Anmeldemarke mag insofern prägnant sein, als sie in der verhältnismäßig kurzen Form eines Mottos, einer Maxime oder dergleichen den Kern der mit den beanspruchten Dienstleistungen verfolgten Ziele besonders treffend beschreibt, ihr fehlt jedoch von Haus aus jegliche sprachliche oder dienstleistungsbezogene bedeutungsinhaltliche Originalität.

Die Ansicht der Anmelderin, der angemeldete Slogan weise außergewöhnliche klangliche, syntaktische und semantische Eigenarten auf, vermag der Senat nicht nachzuvollziehen. Den angesprochenen Verkehrskreisen wird keine Eigentümlichkeit der Wortwahl oder der Ausdrucksform auffallen können, zumal nach ständiger Rechtsprechung eine Bezeichnung vom Verkehr in der Regel ohne analysierende Betrachtungsweise so wahrgenommen wird, wie sie ihm unmittelbar entgegentritt. Die Aussage der Anmeldemarke könnte zwar auch "Ein Leben lang sicher wohnen." lauten; den Teil - "Sicher wohnen" -, der betont werden soll und der als

wichtiger angesehen wird, an den Anfang zu ziehen, ist in der deutschen Syntax aber eine völlig korrekte und allgemein geläufige stilistische Ausdrucksweise.

Die angemeldete Bezeichnung "Sicher wohnen ein Leben lang." besitzt zudem glatt beschreibende Bezüge zu sämtlichen beanspruchten Dienstleistungen. Die Anmelderin hat bereits vor dem Patentamt schriftsätzlich an Hand einiger vorgelegter Prospektkopien umfassend dargelegt, die Marke enthalte viele Anknüpfungspunkte an die typischen Eigenschaften ihrer Leistungen, als Motto der Geschäftspolitik stelle der Slogan "Sicher wohnen ein Leben lang." das Ziel aller Bemühungen der Anmelderin dar. Sämtliche der in der Anmeldung beanspruchten Dienstleistungen können dem lebenslangen sicheren Wohnen dienen, indem sie insbesondere den Bau günstiger Wohnungen fördern, unangemessene Mieterhöhungen und Kündigungen ausschließen oder ein altersgerechtes Wohnen in einer optimalen Infrastruktur ermöglichen. Dies wird schon durch die eingereichten Prospektauszüge der als Baugenossenschaft tätigen Anmelderin sehr anschaulich belegt. Darin heißt es beispielsweise unter anderem:

"Sicheres und gutes Wohnen in einem angenehmen Wohnumfeld, zu angemessenen Preisen und in genossenschaftlicher Selbstbestimmung - dies zu verwirklichen, ist die Aufgabe, die sich die im Auftrag ihrer Mitglieder gesetzt hat. Dabei ist sie sich bewußt, daß jedes Lebensalter andere Anforderungen an das Wohnen in der Genossenschaft stellt. Die ... wird diesem hohen Anspruch gerecht, indem sie Wohnraum schafft, der in allen Lebensabschnitten zeitgemäßes Wohnen in der vertrauten Umgebung ermöglicht ...

Durch sein Betreuungsangebot garantiert, daß die Mitglieder der ein Leben lang in ihrer Genossenschaft wohnen können.

Genossenschaftliches Wohnen bei der ... ist der ideale Weg zwischen Wohneigentum und Mietwohnung für engagierte und selbstbestimmte Menschen, die das Ziel haben:

Sicher wohnen ein Leben lang."

Soweit die Anmelderin nunmehr meint, der Slogan der Anmeldemarke stünde in keinem beschreibenden Zusammenhang mit den beanspruchten Dienstleistungen "Geldgeschäfte", vermag der Senat dieser Auffassung nicht zu folgen. Denn die Anmelderin hat bereits im Verfahren vor dem Patentamt schriftsätzlich ausgeführt und belegt, daß sie sich zur Erreichung ihrer Ziele mit dem Aufbau einer eigenen Sparkasseneinrichtung auch auf finanziellem Gebiet Unabhängigkeit und Stärke geschaffen habe. Im übrigen liegt es nahe und ist allgemein bekannt, daß auch Geldanlagen und diverse Sparformen eine wesentliche Grundlage für ein lebenslanges sicheres Wohnen bieten können.

Den Aspekt einer Schutzfähigkeit der angemeldeten Marke auf Grund Verkehrsdurchsetzung hat die Anmelderin im Beschwerdeverfahren nicht weiter verfolgt. Die Verkehrsdurchsetzung der Anmeldemarke gemäß § 8 Abs 3 MarkenG dürfte jedenfalls gegenwärtig auch kaum in Betracht kommen, da der geschäftliche Wirkungskreis der Anmelderin nach ihrem eigenen Vortrag regional verhältnismäßig eng begrenzt ist und somit eine weitgehende Bekanntheit des Slogans "Sicher wohnen ein Leben lang." in ganz Deutschland äußerst unwahrscheinlich erscheint.

Winkler

Pagenberg

v. Zglinitzki

Cl