



BUNDESPATENTGERICHT

33 W (pat) 89/04

(Aktenzeichen)

An Verkündungs Statt
zugestellt am

...

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 303 27 460.3

hat der 33. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 16. November 2004 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Winkler sowie der Richterinnen Pagenberg und Dr. Hock

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

G r ü n d e

I

Beim Deutschen Patent- und Markenamt ist am 28. Mai 2003 die Wortmarke

Hier sind Sie sicher

für folgende Dienstleistungen zur Eintragung in das Register angemeldet worden:

„Geschäftsführung; Unternehmensverwaltung; betriebswirtschaftliche Beratung, Information und Beratung in Geschäftsangelegenheiten, organisatorische Beratung über Förderangebote; finanzielle Beratung über Förderangebote; Versicherungswesen, insbesondere Vermittlung von Versicherungen; Finanzberatung und Finanzplanung; Finanzwesen, insbesondere Dienstleistungen einer Sparkasse, Finanzierungsberatung und Vermittlung von Finanzierungen, Vermittlung von Investmentfonds, geschlossenen Fonds, Venture Capital, Unternehmensbeteiligungen; Vermögensverwaltung; Geldgeschäfte; Immobilienwesen, insbesondere Vermittlung von Immobilien“.

Die Markenstelle für Klasse 36 hat die Anmeldung durch Beschluss vom 2. Februar 2004 gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG zurückgewiesen. Sie hat ausgeführt, dass die Wortfolge einen Werbeslogan darstelle, der in seiner Gesamtheit keinen Aussagegehalt enthalte, der über die allgemeine Anpreisung der so ge-

kennzeichneten Dienstleistungen hinausgehe. Dem potentiellen Kunden solle lediglich suggeriert werden, dass er bei Inanspruchnahme der Dienstleistungen keinerlei Risiko eingehe und dass ihm etwa aufgrund von Übungen und Erfahrungen die bestmögliche Sicherheit geboten werde. Der Verkehr werde daher in der angemeldeten Marke keinen Hinweis auf ein Unternehmen sehen.

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

den angefochtenen Beschluss aufzuheben.

Sie trägt vor, dass dem Slogan in Bezug auf die beanspruchten Dienstleistungen das erforderliche Mindestmaß an Unterscheidungskraft zukomme. Der Slogan weise eine durchaus originelle gedankliche Konstruktion auf, die eine inhaltliche Nähe zum Thema „persönliche Sicherheit“ herstelle, ohne jedoch konkret auf das Thema hinzuweisen. Es bleibe dem angesprochenen Verbraucher überlassen, die Aussage des Slogans mit einer konkreten Bedeutung wie etwa: „Hier denkt man an meine Sicherheit“ oder „Hier ist meine Sicherheit in guten Händen“ o.ä. auszufüllen.

Der Senat hat die Anmelderin mit der Terminladung 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 Dienstleis-

tungen 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. BGH GRUR 2003, 1050 - Cityservice). Dies gilt insbesondere deshalb, weil der Verkehr ein als Marke verwendetes Zeichen in aller Regel so aufnimmt, wie es ihm entgegentritt und er es keiner analysierenden Betrachtungsweise unterzieht.

Es dürfen dabei keine unterschiedlichen Anforderungen an die Unterscheidungskraft von Werbeslogans gegenüber anderen Wortmarken gestellt werden (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 rückt für die angesprochenen Verkehrskreise, hier weitgehend das allgemeine Publikum, die angemeldeten Dienstleistungen und ein damit verbundenes Wertverständnis in den Vordergrund. Den potentiellen Kunden der Beschwerdeführerin wird vermit-

telt, dass bei Inanspruchnahme der angebotenen Dienstleistungen sämtliche denkbaren Risiken abgesichert werden. Gerade die angemeldeten Finanzdienstleistungen der Klasse 36 und insbesondere auch die Dienstleistungen auf dem Gebiet des Versicherungswesens dienen der Absicherung zukünftiger Risiken und Schwierigkeiten beispielsweise im Bereich von Haftpflicht- oder auch Lebensversicherungen. Die Dienstleistungen der Klasse 35, insbesondere die Beratungsdienstleistungen, können ebenfalls der Sicherheit der angesprochenen Verkehrskreise, hier neben Fachkreisen auch des allgemeinen Publikums, dienen.

Dass „Sicherheit“ ein maßgebliches Kriterium bei der Erbringung derartiger Dienstleistungen ist, hat sich auch aus der vom Senat durchgeführten Internetrecherche ergeben. So wirbt beispielsweise die sogenannte „RKW-Unternehmensberatung“ mit den Slogans „Sicher ans Ziel“ und „Sicherer kann Unternehmensberatung nicht sein“ (www.rkwbw.de). Die „SPIDERSOFT GmbH“ bewirbt ihre Unternehmensberatung als „zuverlässig, schnell, sicher ...“ (www.spidersoft.de).

Auch auf dem Gebiet der Finanzdienstleistungen spielt die Frage der „Sicherheit“ eine entscheidende Rolle: „Die Plan F AG“ bewirbt ihre Finanzberatung als „sicher und flexibel“, die „secumed-Leipzig GmbH“ präsentiert sich im Internet mit dem Slogan „Sicher in die Zukunft - Ihr unabhängiger Partner für ausgesuchte US-Amerikanische Aktienfonds“ und unter "finanzdienstleistungen.finanzpilot.net" werden Tips für „Sicher investieren“ gegeben. Ähnliches gilt für Anbieter von Immobilien (vgl. insoweit beispielsweise www.wohnet.at; www.immowelt.de oder auch www.immobilienscout24.de).

Aber auch die konkret beanspruchte Wortfolge wird in der hier begehrten Form oder geringfügig abgewandelt bereits in beschreibender Art und Weise verwendet. So werben beispielsweise Anbieter auf den Internetseiten www.redegold.de und www.nextroom.at mit dem beanspruchten Slogan. Unter www.versicherungsrankings.info findet sich die Wortfolge „Bei uns sind Sie sicher!“.

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

Winkler

Pagenberg

Dr. Hock

Cl