



BUNDESPATENTGERICHT

33 W (pat) 191/03

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 301 25 033.2

hat der 33. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 4. Mai 2004 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Winkler sowie der Richterinnen Pagenberg und Dr. Hock

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I

Beim Deutschen Patent- und Markenamt ist am 19. April 2001 die Wortmarke

GLÜCK IST PLANBAR

für

Versicherungswesen, Finanzwesen (Klasse 36)

zur Eintragung in das Register angemeldet worden.

Die Markenstelle für Klasse 36 hat die Anmeldung durch Beschluß eines Beamten des gehobenen Dienstes vom 28. Mai 2003 gemäß § 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG zurückgewiesen. Sie hat ausgeführt, daß es sich bei dem angemeldeten Slogan um einen Werbespruch handele, der subjektive Glücksgefühle wecken solle. Unter Glück werde vordergründig das Ergebnis des Zusammentreffens besonders günstiger Umstände verstanden. Solche günstigen Umstände könnten durch vorausschauende Maßnahmen in Form von Vorkehrungen gegen Schadensfälle und Schaffung von finanziellen Werten gebildet werden und damit Schicksal und Erfolg kalkulierbar, d.h. "planbar" machen. Der Slogan vermittele dem angesprochenen Verbraucher eine klare und direkte Botschaft über die Bestimmung der Dienstleistungen dergestalt, daß diese der Effektivierung der Lebensqualität dienten, indem sie negative Aspekte eingrenzten und positive Faktoren in Aussicht stellten.

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

den angefochtenen Beschluß aufzuheben.

Sie trägt vor, daß der angemeldete Slogan weder hinsichtlich seiner Einzelbestandteile noch hinsichtlich der begehrten Kombination die angemeldeten Dienstleistungen beschreibe bzw wichtige und für die umworbenen Abnehmerkreise irgendwie bedeutsame Umstände in Bezug auf die Dienstleistungen benenne.

Durch umfangreiche Werbemaßnahmen der Anmelderin sei der angemeldete Begriff derart bekannt, daß er von Dritten insbesondere im Esoterik- und Beratungsbereich übernommen und dementsprechend häufiger im Internet zu finden sei. Im Dienstleistungsbereich Versicherungen fänden sich jedoch ausschließlich Nachweise die der Anmelderin zuzurechnen seien.

Die Anmelderin verweist auf mehrere Voreintragungen insbesondere auch auf die Entscheidung des Gerichts I. Instanz der Europäischen Gemeinschaften "Das Prinzip der Bequemlichkeit" (GRUR Int 2002, 590 ff.).

Der Senat hat die Anmelderin mit der Terminladung unter Übersendung von Ermittlungsunterlagen auf Bedenken hinsichtlich der Erfolgsaussichten der Beschwerde hingewiesen; daraufhin hat die Anmelderin ihren Terminantrag zurückgenommen.

Hinsichtlich der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

II

Die gemäß § 165 Abs 4 MarkenG statthafte und mehr sonst 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, dh jede auch noch so geringe Unterscheidungskraft reicht aus, um dieses Schutzhindernis zu überwinden (stRspr 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; BGH GRUR 2000, 720 - Unter uns). 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 das allgemeine Publikum, die angemeldeten Dienstleistungen und ein damit verbundenes Wertversprechen in den Vordergrund. Den potentiellen Kunden der Beschwerdeführerin wird vermittelt, daß bei Inanspruchnahme der angebotenen Dienstleistungen auf zukünftige Entwicklungen der Lebensumstände im wirtschaftlichen Bereich positiver Einfluß genommen wird. Die angemeldeten Finanzdienstleistungen 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 angemeldete Wortfolge wird auf verschiedenen Gebieten auch bereits in beschreibender Art und Weise - so wie von der Anmelderin begehrt oder auch in Abwandlungen - verwendet. So wirbt beispielsweise eine Abiturientenmesse in Berlin mit dem Slogan "ist (berufliches) Glück planbar?" (www.einstieg.com), eine Internetseite mit verschiedenen Gewinnspielen verwendet den von der Anmelderin begehrten Slogan (www.gewinnspiele.nl weitere Nachweise unter www.renescholz.com, www.smoeve.de). Auch der Begriff "Glücksplan" findet auf verschiedenen Dienstleistungsgebieten Verwendung (z.B. www.hochzeit-magazin.de; gutenberg.spiegel.de und www.angelfire.com). Entscheidender Zeitpunkt für die Frage der Schutzfähigkeit der begehrten Wortfolge ist der Zeitpunkt der Eintragung, nicht der Anmeldezeitpunkt, so dass sämtliche derzeit ermittelten beschreibenden Verwendungen des Zeichens bei der Prüfung berücksichtigt werden müssen.

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.

Schließlich kann sich die Anmelderin zur Frage der Schutzfähigkeit nicht auf eingetragene Drittzeichen berufen. Selbst eine Reihe von Eintragungen gleicher oder ähnlicher Marken - die Anmelderin nennt jedoch nur in den letzten Jahren getroffene Entscheidungen zu verschiedenen Wortfolgen - kann nicht zu einer Selbstbindung des Deutschen Patent- und Markenamts führen und ist erst recht für das Bundespatentgericht unverbindlich (BGH GRUR 1989, 420 - K-SÜD).

Winkler

Pagenberg

Dr. Hock

CI/Pü